



**O IMPACTO DA QUALIDADE DE UM FESTIVAL  
GASTRONÓMICO NA INTENÇÃO DE REVISITAR A  
CIDADE:  
O CASO DO “*Ao GOSTO DO PORTO*”**

por

Sofia João de Sousa | 201003715

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por

Ana Paula Delgado

2017

## NOTA BIBLIOGRÁFICA

Sofia João de Sousa nasceu a 21 de novembro de 1992, na freguesia de Miragaia, na cidade e distrito do Porto, em Portugal.

Em 2010, depois de doze anos de ensino obrigatório findados com sucesso em duas escolas da cidade do Porto, ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu a Licenciatura em Economia.

Em 2015 iniciou o Mestrado em Gestão de Serviços na mesma faculdade, tendo concluído, em janeiro de 2017, a parte curricular com média de 14 valores.

Desde janeiro de 2016, quando começou o seu percurso no mercado de trabalho, desempenha funções numa sociedade de revisores oficiais de contas.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lurdes e Carlos, e à minha irmã, Filipa, que são o meu maior exemplo, que me incutiram valores em que acredito e me ensinaram grande parte de tudo o que sei hoje, algo que não se aprende em qualquer estabelecimento de ensino. A eles que sempre lutaram e me permitiram estudar em boas instituições. Que nunca duvidaram. Que me perceberam e respeitaram durante esta fase da minha vida académica e me deram força, acreditando sempre em mim e nas minhas capacidades. Obrigada por toda a ajuda, apoio, paciência, confiança e amor incondicionais, sem vocês nada disto seria possível.

Ao meu namorado, Diogo, por todo o apoio, força, confiança, compreensão, e paciência demonstrados, durante um ano atípico, e por todas as vezes que me fez esquecer todo o *stress* por momentos.

A toda a minha família que é um pilar em todas as fases da minha vida.

A todos os meus amigos. Principalmente aos que viveram de perto esta caminhada lado a lado comigo, entre altos e baixos, e que, durante estes sete anos, contribuíram para fazer da Faculdade de Economia do Porto a nossa casa. Por terem tornado estes anos tão especiais, únicos e inesquecíveis e por me fazerem acreditar que era possível, sem nunca desistir. Por toda a cooperação, ajuda, disponibilidade e força. Por em muitos momentos terem sido o meu suporte para concluir este desafio. Por me terem escutado quando mais precisei e por me incentivarem a continuar.

À Faculdade de Economia do Porto por me ter acolhido tão bem e me ter feito sentir em casa. Mas, sobretudo, pelas grandes amizades que me permitiu construir.

À minha orientadora, Professora Ana Paula Delgado, pela ajuda e disponibilidade, por me ter auxiliado a definir o melhor caminho a percorrer, alertando para todas as dificuldades e contratempos, sem deixar de acreditar que seria possível.

À organização do “Ao Gosto do Porto” pela colaboração e a todos os seus visitantes que gentilmente responderam ao inquérito, ajudando na recolha de dados e tornando possível esta investigação.

A todos os que me ajudaram na concretização desta investigação e a todos os que compreenderam a minha ausência e, ainda assim, me mantiveram por perto.

Sem cada um de vocês, nada disto seria possível. Um sincero obrigada a todos!

## RESUMO

O impacto da qualidade de um festival gastronómico na intenção de visitar a cidade, englobado na importância crescente do setor do turismo e da gastronomia como uma categoria importante do pacote turístico, torna-se um elemento de análise imprescindível para o aperfeiçoamento dos destinos turísticos. É cada vez mais relevante medir a qualidade da experiência percebida pelos visitantes, tornando-se crucial para os organizadores, pois só assim conseguem proporcionar-lhes uma experiência de qualidade e corresponder às expectativas dos visitantes, cada vez mais exigentes, satisfazendo-os e obtendo vantagens competitivas face à forte concorrência.

A presente investigação tem como objetivo compreender as dimensões que medem a qualidade percebida pelos visitantes de um festival gastronómico. Pretende perceber se essas dimensões influenciam a Qualidade do Festival e se esta exerce influência sobre a Satisfação do visitante, bem como analisar se a Satisfação influencia a Lealdade do visitante, quer ao festival, quer ao destino.

Utiliza uma metodologia baseada na aplicação de um inquérito aos visitantes de um festival, sendo que obteve 189 respostas válidas, e na análise de dados através do SPSS. A investigação testa quatro hipóteses que permitem concluir que é possível medir a “Qualidade do Festival” com base em quatro dimensões, nomeadamente “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” e que estas dimensões, à exceção da primeira, influenciam significativamente a Qualidade. Adicionalmente, a Qualidade tem impacto na Satisfação dos visitantes e na sua consequente intenção de voltar a visitar o festival e a cidade onde o mesmo se realiza, traduzindo-se na lealdade do visitante ao festival e ao destino.

Este estudo espera contribuir para a literatura sobre gastronomia no setor turístico, resultando em importantes implicações para a gestão, na medida em que permite que os organizadores percebam quais as principais dimensões que os visitantes mais valorizam e nas quais devem investir, sem nunca desaprimorar, obviamente, as restantes.

Palavras-chave: turismo, gastronomia, festival gastronómico, qualidade, satisfação, lealdade.

### *ABSTRACT*

The impact of the quality of a gastronomic festival with the intention of revisiting the city, together with the growing importance of the tourism and gastronomy sector as an important category of the tourist package, becomes an essential analysis element for the improvement of tourist destinations. It is increasingly important to measure the quality of the experience perceived by the visitors, making it crucial for the organizers, since only then they can provide them with a quality experience and meet the expectations of the increasingly demanding visitors, satisfying them and obtaining advantages in the face of strong competition.

The present research aims to understand the dimensions that measure the quality perceived by the visitors of a gastronomic festival. It intends to perceive if these dimensions influence the Quality of the Festival and if this has an influence on the Satisfaction of the visitor, as well as to analyze if the Satisfaction influences the Loyalty of the visitor, both to the festival and to the destination.

It uses a methodology based on the application of a survey to the visitors of a festival, obtaining 189 valid answers, and in the analysis of data through SPSS. The research tests four hypotheses that allow us to conclude that it is possible to measure the "Quality of the Festival" based on four dimensions, namely "Environment and Location", "Gastronomy", "Destination Image" and "Organization and Service", and that these dimensions, except for the first one, significantly influence Quality. Additionally, Quality has an impact on the satisfaction of visitors and their consequent intention to return to visit the festival and the city where it is held, translating into the loyalty of the visitor to the festival and to the destination.

This study hopes to contribute to the literature on gastronomy in the tourism sector, resulting in important implications for management, since it allows the organizers to perceive the main dimensions that visitors value and in which they must invest, without ever neglecting the rest.

Keywords: tourism, gastronomy, gastronomic festival, quality, satisfaction, loyalty.

## ÍNDICE

NOTA BIBLIOGRÁFICA .....	i
AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS .....	ix
ACRÓNIMOS E SIGLAS .....	x
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. OBJETIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	3
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	6
3.1. TURISMO.....	6
3.1.1. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA ECONOMIA DE UM DESTINO TURÍSTICO .....	8
3.2. GASTRONOMIA.....	13
3.2.1. A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO .....	13
3.2.2. TURISMO GASTRONÓMICO.....	16
3.2.3. A GASTRONOMIA COMO FATOR DE ATRAÇÃO TURÍSTICA E CONSEQUENTE INTENÇÃO COMPORTAMENTAL.....	18
3.2.4. O IMPACTO DA GASTRONOMIA NA QUALIDADE PERCEBIDA.....	20
3.2.5. A GASTRONOMIA DO PONTO DE VISTA DOS <i>MEDIA</i> EM PORTUGAL .....	21
3.3. FESTIVAIS GASTRONÓMICOS REGIONAIS.....	25
3.3.1. OS FESTIVAIS GASTRONÓMICOS REGIONAIS COMO FATORES DE ATRAÇÃO TURÍSTICA .....	27
3.3.2. PRODUTOS REGIONAIS COMO FATORES DE ATRAÇÃO TURÍSTICA.....	28
3.4. IMAGEM DO DESTINO.....	30
3.5. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE .....	33
3.5.1. A QUALIDADE DO SERVIÇO .....	33
3.5.2. A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES .....	35
3.5.3. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS.....	36
3.5.4. A LEALDADE/FIDELIDADE.....	38

3.5.5. FATORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE E A SATISFAÇÃO PERCEBIDA PELOS VISITANTES DE UM EVENTO GASTRONÓMICO .....	40
3.6. INTENÇÃO DE REVISITAR .....	42
3.6.1. O IMPACTO DA QUALIDADE E DA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE REVISITAR ....	43
3.6.2. O IMPACTO DOS EVENTOS GASTRONÓMICOS NA INTENÇÃO DE REVISITAR E NA CONSEQUENTE FIDELIDADE AO EVENTO E AO DESTINO .....	47
3.7. SÍNTESE .....	50
4. METODOLOGIA DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO .....	51
4.1. OBJETIVOS DO ESTUDO .....	51
4.2. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL .....	53
4.3. TIPO DE INVESTIGAÇÃO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS .....	54
4.4. ESTRUTURA DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO .....	55
4.5. SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	58
5. RESULTADOS .....	65
5.1. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS .....	65
5.2. ANÁLISE FATORIAL .....	68
5.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	72
5.3.1. ANÁLISE DA HIPÓTESE 1 .....	72
5.3.2. ANÁLISE DA HIPÓTESE 2 .....	76
5.3.3. ANÁLISE DA HIPÓTESE 3 .....	78
5.3.4. ANÁLISE DA HIPÓTESE 4 .....	80
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES .....	83
6.1. CONTRIBUTO PARA A GESTÃO .....	87
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	89
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
ANEXOS .....	98
Anexo I: Inquérito por questionário (em português e em inglês) .....	98
Anexo II: Output SPSS – Tabelas de frequências .....	102
i) Nacionalidade .....	102
ii) Local de residência .....	103
iii) Género .....	104
iv) Idades, por classes .....	105
v) Habilitações literárias .....	105

vi) Situação profissional.....	106
vii) Rendimento mensal.....	106
Anexo III: Output SPSS – Análise Fatorial .....	107
i) Dimensão Ambiente e Localização .....	107
ii) Dimensão Ambiente e Localização após redução de fatores .....	108
iii) Dimensão Gastronomia .....	109
iv) Dimensão Gastronomia após redução de fatores.....	111
v) Dimensão Imagem do Destino .....	112
vi) Dimensão Lealdade .....	113
vii) Dimensão Organização e Atendimento .....	114
viii) Dimensão Organização e Atendimento após redução de fatores .....	115
ix) Dimensão Qualidade do Festival.....	116
x) Dimensão Satisfação .....	117
Anexo IV: Output SPSS – Alfa de Cronbach .....	118
i) Dimensão Ambiente e Localização .....	118
ii) Dimensão Gastronomia .....	119
iii) Dimensão Imagem do Destino .....	121
iv) Dimensão Lealdade .....	123
v) Dimensão Organização e Atendimento .....	125
vi) Dimensão Qualidade do Festival.....	127
vii) Dimensão Satisfação .....	129
Anexo V: <i>Output SPSS</i> – HIPÓTESE 1 .....	131
i) Análise de Fatores .....	131
ii) Confiabilidade .....	133
iii) Regressão linear .....	135
Anexo VI: <i>Output SPSS</i> – HIPÓTESE 2 – Regressão linear .....	138
Anexo VII: <i>Output SPSS</i> – HIPÓTESE 3 – Regressão linear .....	140
Anexo VIII: <i>Output SPSS</i> – HIPÓTESE 4 – Regressão linear.....	142



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA DO TURISMO INTERNACIONAL MUNDIAL, EM 2015. ....	9
FIGURA 2: NÚMERO DE CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS, POR PAÍSES DA EUROPA DO SUL E DO MEDITERRÂNEO, ENTRE 2010 E 2015.....	11
FIGURA 3: BALANÇA TURÍSTICA PORTUGUESA, 2012-2016. ....	12
FIGURA 4: ILUSTRAÇÃO DO MODELO EM ESTUDO.....	53
FIGURA 5: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS POR GÉNERO.....	59
FIGURA 6: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS POR GRAU DE HABILITAÇÕES LITERÁRIAS. ....	59
FIGURA 7: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL. ....	60
FIGURA 8: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS POR VALOR DO RENDIMENTO MENSAL.....	61
FIGURA 9: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS À PERGUNTA "É A PRIMEIRA VEZ QUE VISITA A CIDADE DO PORTO?".....	62
FIGURA 10: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS À PERGUNTA " : PERCENTAGEM DE RESPOSTAS À PERGUNTA " A EXISTÊNCIA E A PARTICIPAÇÃO NO “AO GOSTO DO PORTO” FORAM O MOTIVO DA SUA VIAGEM À CIDADE DO PORTO?".....	62
FIGURA 11: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS À PERGUNTA "PRETENDE VOLTAR A VISITAR A CIDADE DO PORTO?".....	63
FIGURA 12: PERCENTAGEM DE RESPOSTAS À PERGUNTA " É A PRIMEIRA VEZ QUE PARTICIPA NESTE EVENTO?".....	63

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: QUADRO RESUMO DOS FESTIVAIS GASTRONÓMICOS EM PORTUGAL, POR MESES. ....	24
TABELA 2: RESUMO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO, DE ACORDO COM AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA. ....	57
TABELA 3: ANÁLISE DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO – MÉDIA E DESVIO PADRÃO. ....	67
TABELA 4: ANÁLISE FATORIAL ÀS VARIÁVEIS EM ESTUDO. ....	70
TABELA 5: TESTES DE NORMALIDADE (OUTPUT SPSS). ....	71
TABELA 6: ANÁLISE FATORIAL DE HIPÓTESE 1. ....	72
TABELA 7: ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS DA HIPÓTESE 1. ....	73
TABELA 8: RESULTADO DA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA HIPÓTESE 1. ....	74
TABELA 9: ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS DA HIPÓTESE 2. ....	76
TABELA 10: RESULTADO DA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA HIPÓTESE 2. ....	77
TABELA 11: ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS DA HIPÓTESE 3. ....	78
TABELA 12: RESULTADO DA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA HIPÓTESE 3. ....	79
TABELA 13: ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS DA HIPÓTESE 4. ....	80
TABELA 14: RESULTADO DA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA HIPÓTESE 4. ....	81
TABELA 15: RESUMO DAS HIPÓTESES EM ESTUDO E RESPECTIVO ESTADO DE VALIDAÇÃO. ....	84

## ACRÓNIMOS E SIGLAS

AVE (Average Variance Extracted)

CCDRN (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte)

CR (Composite Reliability)

DW (Durbin-Watson)

H1 (Hipótese 1)

H2 (Hipótese 2)

H3 (Hipótese 3)

H4 (Hipótese 4)

INE (Instituto Nacional de Estatística)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

PIB (Produto Interno Bruto)

SPSS ((Statistic Package for the Social Sciences)

TPNP (Turismo do Porto e Norte de Portugal)

UNWTO (World Tourism Organization – Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas)

VIF (Variance Inflation Factor)

WTTC (World Travel & Tourism Council – Conselho Mundial de Viagens e Turismo)



## 1. INTRODUÇÃO

A gastronomia pode ser considerada um fator que influencia significativamente a forma como os visitantes escolhem e experimentam um destino e pode, ainda, constituir um fator de destaque naqueles destinos que não beneficiam de “sol, mar e areia” ou recursos naturais e culturais. Assim, ao contrário de outros serviços, atividades de viagens e atrações, que apresentam algumas limitações, como a sazonalidade, a gastronomia está disponível o ano todo, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. A procura turística pode ser bastante influenciada pelos recursos de uma determinada região, pelo que há uma necessidade de valorizar tudo o que um local tem para oferecer, a nível cultural, social, e, obviamente, gastronómico. No que respeita à gastronomia, há que dar a devida atenção aos recursos gastronómicos de um local, como produtos alimentares de referência, com ou sem denominação de origem, restaurantes, jornadas e festivais gastronómicos. No caso dos festivais, nomeadamente os gastronómicos, importa identificar as suas características significativas, que podem ajudar a melhorar o desenvolvimento local e a sua promoção, uma prioridade cada vez maior em muitas regiões do mundo.

Recentemente, o turismo gastronómico tem vindo a chamar a atenção de muitos pesquisadores, como um dos tópicos e interesses crescentes no setor turístico. A gastronomia envolve todos os cinco sentidos, que causam um impacto duradouro e podem influenciar significativamente os visitantes. Para além disso, estudos sobre a atratividade de um destino também mostraram que a culinária e os produtos alimentares, restaurantes e instalações relacionadas com produtos alimentares são considerados atributos importantes (Y. Kim, Kim, Ben, & Antun, 2009). De acordo com estes últimos, (Elmont, 1995) afirma que a maioria dos turistas vê a gastronomia como uma categoria importante do pacote turístico. O desenvolvimento da gastronomia e produtos relacionados com a mesma não é apenas do interesse de muitas comunidades, mas está também a ser reconhecido como um elemento obrigatório na criação e aprimoramento dos destinos em termos de planeamento turístico. O consumo de produtos alimentares em si é um dos fatores importantes no *marketing* de destino (Y. Kim et al., 2009).

Posto isto, dada a dependência do turismo ao setor gastronómico ser cada vez maior e cada vez mais um tema de análise, esta investigação tem como base o turismo gastronómico. A necessidade de perceber o que atrai os visitantes de festivais gastronómicos e em que fatores se baseia a sua perceção de qualidade e satisfação, para que os fornecedores deste tipo de serviço garantam inovação, melhorias no serviço e alternativas de qualidade, de modo a conquistar a lealdade dos visitantes, torna este tema de estudo num tema bastante relevante e útil.

Esta dissertação está dividida em seis partes, apresentadas de seguida.

Na primeira parte (capítulo 1) é feita uma introdução ao tema em estudo, revelando as motivações da escolha do tema e a organização do documento.

Na segunda, capítulo 2, apresenta-se o contexto da investigação e os objetivos da mesma.

No capítulo 3 apresenta-se e descreve-se o conjunto de conceitos relevantes e a relação entre eles, baseando-se numa revisão da literatura.

Segue-se, no capítulo 4, a descrição da metodologia utilizada na pesquisa bem como do processo de recolha de dados e a respetiva análise.

No capítulo 5, é realizada a análise das hipóteses de investigação, juntamente com uma breve identificação e análise da amostra.

Por último, no capítulo 6 são apresentados e discutidos os principais resultados e conclusões, bem como expostas as principais descobertas e limitações decorrentes do estudo em causa e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. OBJETIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Na era da economia da experiência, no setor dos serviços é crucial realizar experiências para criar e proporcionar eventos memoráveis para os seus consumidores, conforme proposto por Pine II e Gilmore (1998), no estudo de (Hung, Lee, & Huang, 2016). Para os autores, as experiências são memoráveis. Eles consideram o consumo de experiências como bens económicos que podem fornecer memórias inesquecíveis através dos serviços e cenários de apoio que os ambientes oferecem durante o processo de consumo. Também segundo estes autores, Schmit (1999) indica que a experiência é um processo complexo na medida em que pode proporcionar oportunidades para o consumidor sentir, pensar, atuar e relacionar-se com a empresa e a marca dos bens ou serviços que está a consumir. Quanto mais sensações estiverem envolvidas numa experiência, mais eficaz e memorável a mesma pode ser. Paralelamente, (Quan & Wang, 2004) argumentam que o consumo de alimentos no turismo pode tornar-se parte das melhores experiências, dependendo significativamente do quão memorável é a qualidade total da experiência turística.

Assim sendo, dado que a gastronomia desempenha um papel cada vez mais decisivo na forma como os turistas experimentam e escolhem um destino, importa perceber os benefícios deste tipo de turismo, já que, nos últimos anos, a gastronomia tem vindo a estabelecer-se como um dos elementos-chave para o aprimoramento, sustentabilidade e consolidação dos destinos turísticos (Jimenez-Beltran, Lopez-Guzman, & Santa Cruz, 2016).

Após o surgimento destes primeiros estudos na área das experiências memoráveis, os mais diversos estudos na literatura sobre esta temática continuam a aparecer. Na verdade, os consumidores procuram cada vez mais experiências que transmitam emoções para além da mera transação comercial, pois é essa possibilidade de transmissão de sentimentos e partilha de emoções que torna as experiências de consumo cada vez mais marcantes (Ferreira & Teixeira, 2013). (Marschall, 2012) enfatiza a influência da memória nas escolhas de destino, já que muitas vezes as pessoas visitam nostalgicamente os lugares associados às memórias positivas de uma viagem anterior. Posto isto, torna-se crucial a questão da medição da qualidade da experiência,

começando a surgir os primeiros estudos sobre esta temática, como é o caso de (T.-Y. Chang & Horng, 2010; Y. H. Kim, Kim, & Goh, 2011).

No setor dos serviços e no turismo, em particular, a oferta de experiências memoráveis é um elemento indispensável (Larsen, 2007). Os turistas, ao invés de comprarem simplesmente produtos e serviços, procuram consumir experiências envolventes e atraentes (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

Os serviços hedónicos, que fazem do prazer um bem supremo e um objeto da vida, como a indústria do turismo, são exemplos clássicos de experiências únicas e extraordinárias (Carù & Cova, 2015). Pretende-se que estas experiências sejam incomuns, afastando-se da rotina diária do consumidor (Walls, Okumus, & Wang, 2011), e que provoquem reações cognitivas e emocionais (Slåtten, Mehmetoglu, Svensson, & Sværi, 2009).

Aos turistas, é disponibilizado um número cada vez maior de oportunidades para participar ativamente e interagir com o local e, mais importante ainda, os mesmos estão cada vez mais envolvidos em experiências genuínas. Os visitantes participam ativamente em eventos, usando materiais simples e a própria imaginação para criar trabalhos únicos, usufruindo assim de experiências individuais, as denominadas "experiências criativas" (Richards & Wilson, 2006), que incluem o artesanato tradicional, a gastronomia e os cursos de culinária, e outras atividades como, por exemplo, a porcelana, a pintura, o desenho e a escultura.

Desta forma, a experiência do turista pode ser definida como “uma combinação de elementos individuais que se unem e podem envolver o consumidor a nível emocional, físico e intelectual” (Walls, 2013). No entanto, apesar do crescimento da literatura sobre a experiência do consumidor nos serviços de turismo, estas dimensões e o seu peso relativo na valorização da experiência não estão bem definidos (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). De facto, a pesquisa na indústria do turismo baseia-se, principalmente, na forma como as experiências influenciam o consumidor a nível emocional, físico e intelectual, sendo necessário mais pesquisa empírica para identificar em específico as dimensões da experiência do consumidor (Quan & Wang, 2004).

Adicionalmente, embora alguns estudos identifiquem e abordem fatores que afetam a escolha do destino e a imagem, poucos estudos empíricos abordam o papel que a gastronomia desempenha na maneira como os turistas experimentam o destino e

poucos autores abordam especificamente a relação gastronomia e turismo (J. Kivela & Crofts, 2006).

Além disso, ainda que a marca de destino local se tenha tornado importante, a maioria dos estudos que existe sobre a contribuição de festivais e outros eventos para a marca de destino foca-se sobretudo em grandes eventos, como eventos desportivos e culturais nas grandes cidades. Isto é, apesar de haver alguns estudos que têm incidido sobre festivais gastronómicos de âmbito regional e local, parece haver pouca investigação sobre o papel dos festivais gastronómicos regionais, de menor dimensão, para a atratividade e a marca de destino (I. Lee & Arcodia, 2011).

De modo a colmatar esta lacuna, o objetivo deste estudo centra-se na análise do papel que os festivais gastronómicos da região norte de Portugal podem exercer sobre a atratividade dos destinos turísticos e sobre a construção da marca de destino da região, do ponto de vista dos visitantes, isto é, no impacto que estes eventos exercem sobre a intenção dos turistas voltarem a visitar a cidade. Esta pesquisa vai incidir sobre um caso especial de um festival de pequena dimensão que decorre na cidade do Porto, visto ser um tema pouco estudado pelos autores.

Assim sendo, o presente estudo ambiciona contribuir para o avanço do conhecimento sobre o turismo gastronómico, especificamente na análise da afinidade entre gastronomia e turismo concentrada na cidade do Porto. Mais concretamente, visa explorar o conceito de experiência, procurando identificar e testar as várias dimensões de avaliação da qualidade percebida, medindo a mesma do ponto de vista do consumidor. Posteriormente, através do estudo empírico, pretende-se, ainda, perceber a influência que a Qualidade da experiência tem na Satisfação do consumidor e na sua Lealdade, não só ao festival, mas também ao destino.



### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1. TURISMO**

Embora diversamente definido, o turismo tem sido considerado como "o exemplo mais perfeito de qualidade dos relacionamentos que resultam da viagem e da permanência dos estrangeiros" (Dann & Liebman, 2009). Ou seja, o turismo é essencialmente um fenómeno social definido pela consequência do movimento de pessoas e a sua estadia temporária em locais afastados da sua residência normal (Sharpley, 2014); trata-se de pessoas que interagem com outros lugares e outras pessoas, passando por experiências que podem influenciar as suas próprias atitudes, expectativas, opiniões e, em última análise, os próprios estilos de vida da comunidade de acolhimento (Sharpley, 2008).

Segundo a definição da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO, em 1994), o turismo compreende as atividades temporárias associadas às viagens e estadas das pessoas para fora do seu ambiente habitual, com uma duração que não ultrapasse um ano, seja por motivos de lazer, negócio ou outros motivos, excetuando atividades que têm por base a busca de remuneração dentro do local visitado. Assim, o turismo não é caracterizado por um conjunto distinto de atividades, embora as atividades dos visitantes possam ser usadas para o caracterizar.

Apesar de o turismo envolver viajar, nem todas as viagens são classificadas como turismo. Para o serem, devem então obedecer aos três critérios simplificados de seguida:

- Deslocação: envolve uma deslocação para fora do ambiente habitual do viajante;
- Finalidade: a viagem não deve estar associada a trabalho remunerado no local de destino;
- Duração: não há uma duração mínima, mas há uma duração máxima (tem de ser inferior a um ano).

O turismo inclui, diretamente, um vasto conjunto de atividades, tais como transportes, alojamento, restauração e congéneres (cafés e bares), atividades de lazer,

atividades culturais, comércio a retalho, serviços diversos e gerais (como seguros e serviços bancários), serviços específicos (guias, organização de viagens, apoio durante a estadia), serviços associados ao acolhimento em locais de interesse (museus, igrejas, parques naturais) e ainda, dependendo do tipo de turismo, pode envolver outros serviços e atividades (como turismo de negócio, turismo de saúde, entre outros).

Importa ainda distinguir os tipos de turismo, visto que os fluxos turísticos podem ser classificados segundo diferentes pontos de vista:

- Motivo da viagem: lazer, trabalho, visita a família e amigos;
- Origem dos turistas: internacional (entradas e saídas) e doméstico;
- Tipo de turismo (termal, neve, sol e mar, cultural, ...) ou de alojamento (hotéis, *hostels*,...).

Este setor tem vindo a tornar-se uma das indústrias de mais rápido crescimento, com o número de turistas a aumentar significativamente. Com o aumento do rendimento *per capita*, a alteração dos modos de consumo e de lazer, juntamente com uma conjugação de outros fatores, como é o caso da diminuição dos custos de transporte e do aparecimento de modos alternativos de alojamento, o turismo tornou-se parte da vida das pessoas, aumentando assim os fluxos turísticos.

Um destino turístico privilegiado conta com turistas que se reúnem nesse local para desfrutar da paisagem, do sol, da cultura e da diversidade (Christian, Chirwa, & Ham, 2008). Os produtos turísticos podem incluir elementos tangíveis e/ou intangíveis, pelo que o turismo não é apenas a produção de bens ou serviços (Carvalho & Costa, 2011).

O turismo é mais frequentemente visto como um recurso natural ou cultural (no entanto, também pode ser construído, como por exemplo a Roma Imperial e os templos do Egito) que se baseia na manutenção de ecossistemas e dos elementos que os integram, permitindo aos turistas desfrutar dos atributos estéticos e visuais de tais ecossistemas sem consumir fisicamente os mesmos, embora possam gerar custos de congestão. É, por isso, considerado uma ferramenta de desenvolvimento com um forte foco de conservação. Por outro lado, este setor estimula o desenvolvimento da economia informal, relacionada com transportes, alojamento, comércio, guias, entre outros, podendo em alguns casos gerar o aparecimento de mercados de produtos ou serviços ilegais.

### **3.1.1. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NA ECONOMIA DE UM DESTINO TURÍSTICO**

Este estudo irá focar-se no turismo pela perspectiva das regiões de destino, pelo que importa perceber a importância que o setor desempenha na atividade económica de um determinado destino turístico.

O turismo é considerado um dos principais setores da economia em termos do contributo para o Produto Interno Bruto (PIB), emprego e exportações, e contribui significativamente para as exportações e para a balança de pagamentos, sendo que a sua tendência de crescimento é superior à do conjunto da economia. Este setor tem ainda importantes impactos económicos sobre um conjunto muito diversificado de outros setores da economia.

Do ponto de vista da economia do destino, o turismo pode gerar custos de congestão, como a inflação, na medida em que a crescente procura de bens e serviços básicos por parte dos turistas pode determinar um aumento dos preços que afeta negativamente os residentes cujo rendimento tende a crescer menos do que proporcionalmente ao aumento dos preços. Para além disso, à medida que aumenta a procura de locais para instalar novas atividades turísticas, podem ser expulsas as atividades e residentes locais.

Um outro efeito de uma procura turística elevada (e de uma sobrecarga relativamente à capacidade do território) é o congestionamento das infraestruturas públicas e privadas. Esta sobrecarga pode comprometer os recursos e pode ter efeitos negativos sobre a qualidade do recurso turístico (natural ou cultural) podendo mesmo levar à sua exaustão, degradação ou perda das características do local.

Para tentar evitar os custos de congestionamento, associados à saturação da infraestrutura, uma solução passa pela aplicação de uma taxa de utilização. Um exemplo bem recente da aplicação desta tarifa é a taxa municipal turística de dormida, cuja criação foi aprovada em dezembro de 2014, e que entrou em vigor a partir do dia 1 de janeiro de 2016, em Lisboa. Segundo as normas de execução da taxa turística de dormida, publicadas pela Câmara Municipal de Lisboa em 2015, esta taxa é devida em contrapartida do aproveitamento turístico proporcionado pelo conjunto de atividades e

de investimentos realizados, direta e indiretamente, em zonas de cariz potencialmente turístico, e do benefício originado pela prestação do serviço público de informação e apoio aos turistas e de dinamização cultural e recreativa da cidade. Em maio de 2017, esta medida já arrecadava uma receita de 16,7 milhões de euros, sendo que o valor reverte para o Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, criado para financiar investimentos na capital.

Segundo a edição de 2016, “Tourism Highlights” da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), ao longo das últimas seis décadas, o turismo experimentou fases de expansão e diversificação contínuas para se tornar um dos maiores setores económicos e um dos setores de mais rápido crescimento do mundo, tendo apresentado, ao longo do tempo, um crescimento praticamente ininterrupto, apesar de alguns choques ocasionais, demonstrando a força e a resiliência do setor. Existe um número cada vez maior de destinos em todo o mundo que se dedica e investe no setor turístico, transformando-o num dos principais impulsionadores do progresso socioeconómico, através da criação de empresas e empregos, receitas provenientes de exportação e desenvolvimento de infraestruturas. Portanto, o turismo é conhecido como a chave para o desenvolvimento, prosperidade e bem-estar.

Segundo dados da UNWTO, as chegadas de turistas internacionais aumentaram de 674 milhões em 2000 para 1186 milhões em 2015, em todo o mundo. Do mesmo modo, as receitas do turismo internacional obtidas por destinos de todo o mundo aumentaram de 495 biliões de dólares em 2000 para 1260 biliões de dólares em 2015 (Figura 1).

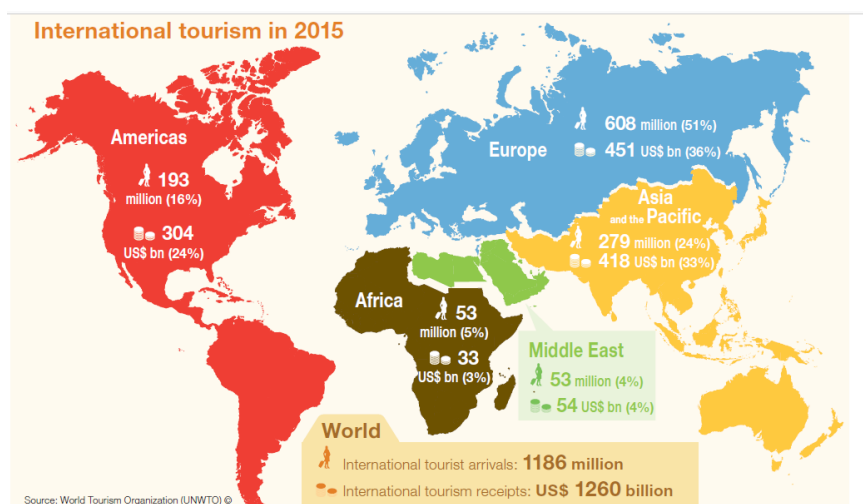


Figura 1: Mapa do turismo internacional mundial, em 2015.  
Fonte: Organização Mundial do Turismo (UNWTO)

Atualmente, o turismo internacional representa 30% das exportações de serviços e 7% das exportações mundiais de bens e serviços, aumentando um ponto percentual relativamente a 2014, segundo a edição de 2016 da UNWTO, “Tourism Highlights”. No que respeita às categorias mundiais de exportação, o turismo ocupa o terceiro lugar, atrás dos combustíveis e dos produtos químicos e à frente dos produtos alimentares e dos produtos para automóveis, chegando a ser o primeiro setor exportador. Este setor é, por isso, cada vez mais um componente essencial da diversificação das exportações, quer para economias emergentes quer para economias avançadas. Nos últimos anos, mostrou uma forte capacidade para compensar as receitas mais fracas de exportação em muitos países exportadores de produtos básicos e de petróleo.

As despesas dos visitantes internacionais em alojamento, alimentação e bebidas, lazer, compras e outros serviços e bens nos destinos turísticos atingiram os 1136 biliões de euros em todo o mundo. Assim, também as receitas do turismo internacional cresceram, relativamente a 2014, 4,4% em termos reais (tendo em conta as flutuações da taxa de câmbio e a inflação), refletindo o aumento das chegadas internacionais. Estas fortes flutuações excecionais da taxa de câmbio influenciaram significativamente as receitas do turismo para destinos e regiões individuais expressados em dólares norte-americanos. Em termos reais, as receitas cresceram 3% na Europa.

Em termos macroeconómicos, as despesas realizadas pelos visitantes internacionais são analisadas como exportações para o país de destino e como importações para o país de origem do turista. Para muitos países, o turismo por não residentes é uma fonte vital de ganhos em moeda estrangeira e um importante fator de contribuição para a economia e de equilíbrio da balança de pagamentos, criando postos de emprego, novas oportunidades de desenvolvimento e possibilitando a dinamização da atividade económica.

Para além disso, segundo os dados da UNWTO, em 2015, as viagens para fins de lazer, tais como férias, recreação e outras formas de lazer, representaram mais de metade de todas as chegadas internacionais de turistas (53% ou 632 milhões). Cerca de 14% de todos os turistas internacionais viajaram por motivos de negócios e para fins profissionais, enquanto outros 27% preferiram viajar por outros motivos, como visitar amigos e familiares, motivos religiosos e peregrinações, tratamentos de saúde, entre outros. Para o restante 6% das chegadas, o objetivo da visita não foi especificado.

Analizando agora uma região específica, notou-se um forte crescimento numa região madura, como é o continente europeu. Em termos absolutos, foi a região de mais rápido crescimento, com 27 milhões de turistas a mais do que em 2014. Este é um resultado notável considerando a maturidade e o tamanho de muitos destinos europeus. Em termos reais, as receitas do turismo internacional cresceram 3%, de 387 para 406 bilhões de euros, representando 36% das receitas mundiais. Uma moeda do euro mais fraca em 2015 impulsionou o apelo da região para os mercados que não são do euro e a recuperação de muitas economias europeias alimentou o turismo intrarregional.

As chegadas internacionais na Europa do Sul e do Mediterrâneo cresceram 5% em 2015, recebendo um recorde de 68 milhões de chegadas internacionais.

Relativamente a Portugal, conforme resulta da análise da Figura 2, o país registou um aumento de cerca de 10%, relatando também fortes resultados. O seu desempenho tem melhorado significativamente desde 2010, sendo que, em 2015, foi o sexto país da sub-região da Europa do Sul e do Mediterrâneo com o maior número de chegada de turistas, mais de 10 milhões; e o quinto país com a maior receita da sub-região, registando aproximadamente 12 milhões de euros.

Destinations	Series	International tourist arrivals								International tourism receipts					
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)	
		2010	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	2015*	2010	2013	2014	2015*	2015*	
Europe		489,359	567,109	580,238	607,727	4.8	2.3	4.7	100	412,183	492,764	513,535	450,731	100	
Southern/Medit. Europe		173,258	200,981	214,849	225,205	5.6	6.9	4.8	37.1	161,699	189,534	199,170	175,793	39.0	
Albania	TF	2,191	2,857	3,341	3,784	-9.5	16.9	13.3	0.6	1,613	1,473	1,705	1,500	0.3	
Andorra	TF	1,808	2,328	2,363	2,670	4.0	1.5	13.0	0.4	..	..	..	..	..	
Bosnia & Herzg.	TCE	365	529	536	678	20.5	1.5	26.5	0.1	594	686	707	656	0.1	
Croatia	TCE	9,111	10,948	11,623	12,683	5.6	6.2	9.1	2.1	8,075	9,524	9,865	8,833	2.0	
Cyprus	TF	2,173	2,405	2,441	2,659	-2.4	1.5	8.9	0.4	2,129	2,893	2,846	2,479	0.5	
FYR Macedonia	TCE	262	400	425	486	13.8	6.4	14.2	0.1	197	267	295	267	0.1	
Greece	TF	15,007	17,920	22,033	23,599	15.5	23.0	7.1	3.9	12,742	16,140	17,793	15,673	3.5	
Israel	TF	2,803	2,962	2,927	2,800	2.6	-1.2	-4.3	0.5	5,098	5,666	5,695	5,365	1.2	
Italy	TF	43,626	47,704	48,576	50,732	2.9	1.8	4.4	8.3	38,786	43,912	45,488	39,449	8.8	
Malta	TF	1,339	1,582	1,690	1,791	9.6	6.8	6.0	0.3	1,079	1,404	1,522	1,368	0.3	
Montenegro	TCE	1,088	1,324	1,350	1,560	4.8	2.0	15.5	0.3	732	884	906	902	0.2	
Portugal	TCE	6,832	8,301	9,277	10,176	8.0	11.8	9.7	1.7	10,077	12,284	13,808	12,606	2.8	
San Marino	THS	60	71	75	54	1.5	6.3	-27.7	0.0	..	..	..	..	..	
Serbia	TCE	683	922	1,029	1,132	13.8	11.6	10.1	0.2	798	1,053	1,139	1,048	0.2	
Slovenia	TCE	1,869	2,259	2,411	2,707	4.8	6.7	12.3	0.4	2,552	2,713	2,737	2,504	0.6	
Spain	TF	52,677	60,675	64,939	68,215	5.6	7.0	5.0	11.2	54,641	62,637	65,111	56,526	12.5	
Turkey	TF	31,364	37,795	39,811	39,478	5.9	5.3	-0.8	6.5	22,585	27,997	29,552	26,616	5.9	

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

Figura 2: Número de chegadas de turistas internacionais, por países da Europa do Sul e do Mediterrâneo, entre 2010 e 2015.

Fonte: Organização Mundial do Turismo (UNWTO)

Na visão macroeconómica, este forte aumento das receitas turísticas face às despesas turísticas em Portugal, tem-se reflectido no aumento do saldo da Balança Turística, ascendendo este em 2016 a 8,8 mil milhões de euros e tornando-se desta forma o quinto país da União Europeia com maior saldo (Figura 3).

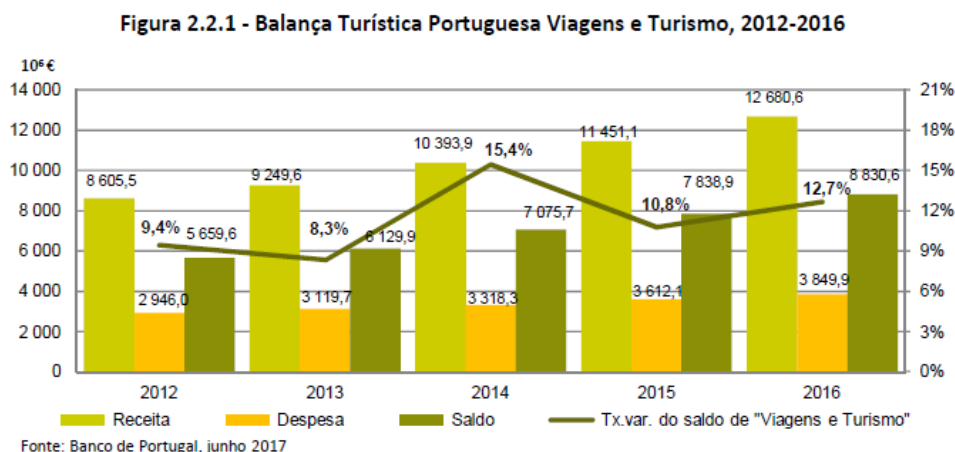


Figura 3: Balança turística portuguesa, 2012-2016.

Fonte: Banco de Portugal, junho de 2017.

A par da Balança Turística, o contributo do setor do turismo no aumento contínuo do PIB e no crescimento da economia é cada vez maior. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2016, o contributo direto de Viagens e Turismo para o PIB foi de 11,9 biliões de euros (6,4% do PIB), prevendo o aumento de 2,8% para 2017 e o aumento de 7,3% do PIB até 2027.

De salientar que a região Norte e o Grande Porto demonstraram um crescimento de 10,70% em 2016, relativamente às chegadas, tendo já atingido os objetivos delineados apenas para 2020. Para este aumento, além das dormidas, ressalva-se ainda o grande impacto de algumas atrações do Património da Unesco, tais como a gastronomia ou o Vinho do Porto que continuam a aumentar a visibilidade da região como destino turístico. Este aumento de turismo na região Norte foi o impulsionador do aumento do PIB no Norte de Portugal e, segundo a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), o Norte foi o “principal motor de crescimento da economia nacional”, uma vez que foi a região que mais contribuiu para o aumento do PIB em Portugal.



### **3.2. GASTRONOMIA**

De acordo com (Johns & Kivela, 2001) em (J. Kivela & Crotts, 2006), a gastronomia desempenha um papel fundamental na comercialização de alguns destinos turísticos, sendo que uma das funções das indústrias de serviços de gastronomia no destino centra-se na provisão de experiências e sentimentos que os indivíduos acreditam que deveriam ter durante as suas férias ou durante as suas viagens. No mesmo artigo, (Finkelstein, 1989) defende que os sentimentos e as lembranças tornam as férias e as refeições muito especiais e atraentes porque se transformam em experiências muito pessoais.

(Long, 2004) define turismo gastronómico como a ideia de experimentar as mais variadas culturas através da comida e do vinho.

(Wolf, 2002) considera o turismo gastronómico como sendo o ato de viajar para procurar e desfrutar de comida preparada e de bebida, e de experiências gastronómicas únicas e memoráveis.

A gastronomia tem vindo a emergir como um recurso turístico devido à sensação do gosto dos alimentos dos viajantes e das suas experiências alimentares (Björk, Björk, Kauppinen-Räsänen, & Kauppinen-Räsänen, 2016). A gastronomia é associada ao relaxamento, à socialização com outras pessoas, à aprendizagem através de novas experiências e à hospitalidade (Çela, Knowles-Lankford, & Lankford, 2007). No entanto, e apesar de há alguns anos atrás a gastronomia ter sido considerada uma atividade menos relevante, atualmente é identificada como uma das principais atividades económicas ou mesmo como um elemento de atração de turistas para um destino (S. Smith & Costello, 2009).

#### **3.2.1. A GASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO**

(Henderson, 2009) identifica quatro temas diferentes nos seus estudos académicos em que a gastronomia e o turismo se relacionam. O primeiro é a relação que existe entre os alimentos, o turismo e os turistas, e onde o comportamento do visitante é



examinado em relação à gastronomia. O segundo tema diz respeito às oportunidades comerciais que surgem, considerando a gastronomia como um produto turístico, entre as quais se destaca a realização de eventos gastronómicos. O terceiro tema é a análise do *marketing* gastronómico em relação à procura turística. Por último, o quarto tema é o turismo gastronómico como um instrumento para o desenvolvimento de um destino turístico.

A gastronomia faz parte da prática diária dos turistas durante as suas viagens (Björk et al., 2016), o que implica que a relação destes últimos com a gastronomia possa envolver diferentes experiências turísticas. Assim, entre eles, a dimensão gastronómica, a dimensão social, o destino onde a experiência foi realizada e o momento da realização da viagem destacar-se-iam (Björk et al., 2016).

A relação entre património, gastronomia e turismo é complexa (Lopez-Guzman, Lotero, Galvez, & Rivera, 2017). Do ponto de vista do património, a gastronomia é um misto de elementos tangíveis (por exemplo, os ingredientes) e elementos intangíveis (por exemplo, gostos, cheiro, entre outros) que contribuem para reforçar o valor cultural do destino turístico (Ron & Timothy, 2013). Por esta razão, a gastronomia é estabelecida como uma parte importante do setor turístico através de conceitos como a imagem do destino, a sua identidade ou a sua autenticidade (Ron & Timothy, 2013). Por outro lado, a gastronomia local/regional é configurada como um elemento-chave para a promoção de um destino resultante da globalização, pois representa parte da identidade de uma comunidade em contraste com a homogeneidade que é produzida com a globalização (M. Hall & Mitchell, 2002). Na verdade, um dos principais debates académicos que ocorre no relacionamento com a gastronomia turística e local é a necessidade de estabelecer um equilíbrio entre o previsível e o diferente (Tse & Crotts, 2005), evitando, dentro do possível, que a gastronomia local se torne exclusivamente uma imagem comercial do destino, longe da busca de experiências que o turista deseja nesse mesmo destino (Jakša Kivela & Crotts, 2005).

A importância da gastronomia, vinhos e restaurantes na experiência do turismo é um dos aspetos mais destacados nos estudos sobre destinos turísticos (Harrington & Ottenbacher, 2010) que convertem a gastronomia local num recurso turístico importante (Björk et al., 2016), uma vez que é um elemento fundamental no património cultural das áreas geográficas visitadas pelos turistas. Portanto, a gastronomia e o turismo têm uma

relação muito próxima que pode ser dividida em quatro grupos diferentes dos apresentados inicialmente por outros autores. Para (Q. Chen & Huang, 2016) os grupos são: a gastronomia vista como parte da cultura local; a gastronomia como atração turística; a gastronomia como produto turístico; a gastronomia como uma experiência turística. Assim, para alguns viajantes, a gastronomia local é um dos elementos-chave para a compreensão do património ou da cultura intangível de um destino (Björk et al., 2016).

Pode então destacar-se a comida como uma componente importante, quer como atração quer como imagem de um destino (W. Chang & Yuan, 2011). A cultura alimentar é também um fator de atração relevante para que os turistas decidam visitar um determinado lugar (K.-H. Lee & Scott, 2015).

Apesar disto, existem muitas pessoas que não têm em boa consideração a própria gastronomia do seu local de residência e, muitas vezes, consideram-na como não sendo sofisticada o suficiente, o que não é, definitivamente, algo que um turista deseja (Kapner, 1996).

Ao longo do tempo, esta atitude tem vindo a mudar e está de acordo com a tendência do mercado em que os turistas querem experimentar e "provar" a região que visitam, conforme foi referido por (Bessière, 1998), em (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016). Registou-se que um número crescente de destinos turísticos é muito procurado por causa da sua gastronomia única (Hjalager, 2002), visto que um destino turístico fornece a comida, as receitas, os *chefs* e o cenário cultural que fazem da gastronomia um produto ideal para o consumo turístico (Fields, 2002; Scarpato, 2002), em (J. Kivela & Crofts, 2006). Para os turistas, o ambiente e a gastronomia dos restaurantes do destino são fontes legítimas de prazer que geram emoções e experiências que deveriam ter durante as férias (Kivelä & Chu, 2001), referido em (J. Kivela & Crofts, 2006).

Para (Handsuh, 2003), a gastronomia local tem muito potencial para melhorar a sustentabilidade no turismo, onde quem o planeia e o empreendedor devem trabalhar lado a lado para satisfazer os consumidores, contribuir para a autenticidade do destino e reforçar a economia local.

O conhecimento da cozinha local, regional e nacional tornou-se então um interesse para os turistas, sendo que o número de pessoas interessadas em viajar por motivos gastronómicos tem vindo a aumentar (Bessière, 1998).

No entanto, não tem sido considerado o potencial real da gastronomia (Bernard & Zaragoza, 1999), e a mesma não tem sido explorada convenientemente como um recurso turístico. A gastronomia precisa, por isso, de ser identificada e aplicada como um mecanismo de marca para um destino. Do ponto de vista da economia, a gastronomia e os festivais constituem um fator de atração da cidade, que gera receitas e proporciona a criação de postos de trabalho, valorizando o setor turístico.

### 3.2.2. TURISMO GASTRONÓMICO

O turismo gastronómico é cada vez mais uma tendência atual, sendo que o volume de turistas gastronómicos aumenta diariamente. Este tipo de turismo define-se como uma viagem que se foca sobretudo na exploração e experimentação de refeições e bebidas e que proporciona aos viajantes experiências memoráveis (Hashimoto & Telfer, 2006), vivenciando assim cada cultura local e fazendo uma ligação entre viagens, lazer e gastronomia (S. L. J. Smith & Xiao, 2008).

Este produto turístico baseado na experiência consiste num turismo do lado da procura, isto é, algo que parte das pessoas e não das empresas e da sua produção. O turismo gastronómico é muito mais do que apenas jantar fora e deve, portanto, ser definido em termos de atividades de pessoas e não como um conjunto de produtos (S. L. J. Smith & Xiao, 2008).

Segundo (Long, 2004), o turismo gastronómico é sobre a alimentação como sujeito, meio, destino e veículo, para o turismo. É sobre a experimentação de novos alimentos e a exploração de novas culturas e formas de ser através dos mesmos.

(S. L. J. Smith & Xiao, 2008) propõem a seguinte definição: o turismo gastronómico corresponde a qualquer experiência de turismo em que se aprenda, aprecie ou consuma recursos gastronómicos locais, o que abrange uma ampla gama de atividades (incluindo o consumo de refeições preparadas com ingredientes locais, a compra de produtos alimentares locais que posteriormente são levados para casa para

dar como presentes, a participação em festivais onde os alimentos ou bebidas locais desempenham um papel importante, as excursões a regiões agrícolas e ainda os produtores de alimentos ou bebidas). Ou seja, o turismo gastronómico é o encontro intencional e reflexivo com qualquer cultura, incluindo a própria, através dos recursos gastronómicos, englobando viagens especificamente motivadas por interesses gastronómicos e viagens nas quais experiências gastronómicas ocorrem, mas não são a principal motivação para a viagem. A ênfase nos ingredientes locais vincula o turismo gastronómico à cultura local. Apesar disso, a busca de experiências gastronómicas não precisa de ser o principal objetivo de uma viagem de turismo, embora tais experiências sejam uma parte importante da viagem.

Existe uma diferenciação entre os turistas baseada geralmente na sua demografia e no seu comportamento de viagem. Como alguns autores identificaram, as variáveis sociodemográficas constituem um fator determinante do consumo de alimentos de um turista (Y. G. Kim, Eves, & ScarleS, 2009). Os turistas gastronómicos têm um comportamento específico quando planeiam a sua viagem, focando a sua especial atenção nos alimentos, visto quererem acesso aos mesmos e pretenderem consumir alimentos frescos, de qualidade e cultivados localmente.

Os turistas gostam de provar a autenticidade, a singularidade e a novidade do destino visitado e, ao consumir produtos locais, tradicionais ou cultivados, adotam os valores associados aos códigos de identidade locais. Assim, o interesse atual dos turistas urbanos está relacionado com a participação em experiências reais e genuínas ligadas aos residentes. Uma das melhores maneiras de ser e de se comportar como um local é visitar um festival gastronómico. Este recurso turístico permite que as pessoas apresentem a cultura, a história e os gostos locais e os hábitos alimentares dos habitantes de um território. De facto, o aspeto de "local" é automaticamente vinculado a "autêntico", que tem sido um elemento-chave para a indústria do turismo.

Por isso, o turismo gastronómico é ainda explicado como o desejo de experimentar um determinado tipo de alimento ou produto de uma região específica (C Michael Hall & Sharples, 2004).

Este tipo de turismo abrange um vasto número de oportunidades gastronómicas para os turistas (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007), proporcionando de inúmeras formas o desenvolvimento económico.

Os turistas gastronómicos vivenciam uma experiência sensorial completa, especialmente em termos de sabor, sugerindo, segundo (Cohen & Avieli, 2004), que, através da alimentação, os turistas experimentam um maior envolvimento com o meio ambiente do local que visitam, longe do simples papel de observador tradicionalmente associado a visitas turísticas.

### **3.2.3. A GASTRONOMIA COMO FATOR DE ATRAÇÃO TURÍSTICA E CONSEQUENTE INTENÇÃO COMPORTAMENTAL**

Os autores (J. Kivela & Crotts, 2006) identificam áreas comuns na forma como os turistas percebem e experimentam a gastronomia enquanto visitam um destino. Especificamente, o estudo pretende determinar se os turistas gastronómicos representam um segmento de mercado distinto de um mercado geral de visitantes e como é que a gastronomia do destino influencia a forma como os turistas experimentam um destino e se contribui para a qualidade dessa mesma experiência. Os autores sugerem que a motivação para viajar por motivos gastronómicos é uma construção válida, que a gastronomia desempenha um papel importante na forma como os turistas experimentam o destino e que alguns turistas retornariam ao mesmo destino para saborear a sua gastronomia única. Foram considerados seis fatores: as expectativas de gastronomia, a importância da gastronomia, as experiências gastronómicas no destino, a gastronomia como motivo de viagem, a avaliação de experiências gastronómicas no destino e a cultura e gastronomia. O estudo identifica que a gastronomia está ligada ao destino e à imagem do destino em formas multidimensionais e que a gastronomia e as experiências culinárias são ferramentas poderosas para comercializar a gastronomia única de uma cidade. Assim, (J. Kivela & Crotts, 2006) confirmam que a gastronomia de uma cidade é parte integrante da experiência do visitante.

As evidências do estudo de (J. Kivela & Crotts, 2006) sugerem ainda que, quando as expectativas dos turistas são atendidas e/ou excedidas, é provável que os mesmos retornem a esse destino no futuro. Estes autores verificam que isso também se aplica aos turistas gastronómicos e àqueles que se consideram experientes e conhecedores da gastronomia, inseridos nos grupos mais prováveis de voltar ao mesmo

destino devido à sua gastronomia única, desde que as suas experiências gastronómicas passadas tenham sido satisfatórias (avaliação de experiências gastronómicas no destino). Esses resultados fornecem boas evidências sugerindo que, como resultado de experiências favoráveis, repetir visitas a um destino por causa da sua gastronomia única é uma construção razoavelmente válida, que pode ser usada pelo *marketing* do destino.

Ou seja, os turistas que experienciam a gastronomia, cuja experiência corresponda às suas expectativas e lhes permita vivenciar a cultura do local através da gastronomia, são suscetíveis de colocar toda a sua atenção e despende mais tempo e dinheiro nessa gastronomia do destino do que aqueles que apenas experimentam gastronomia sem a sua cultura de referência ou mesmo aqueles que têm "boas" experiências gastronómicas. No entanto, se aqueles turistas que se consideram experientes e conhecedores da gastronomia têm um sentimento de insatisfação com a gastronomia perante uma não correspondência das suas expectativas, a sua experiência geral é significativamente afetada de forma negativa. Além disso, é importante notar que os turistas podem sentir que, através da gastronomia que eles experimentam, a cultura não lhes é transmitida.

Posto isto, atender a expectativa gastronómica e cultural (através de alimentação e bebidas) dos turistas desempenha um papel crítico na perceção de qualidade do destino, como confirmam também nos seus estudos (Fields, 2002; Hjalager, 2002; Richards, 2002; Scarpato, 2002).

Assim, a contribuição da gastronomia de um destino para a experiência geral nesse local é muitas vezes profunda e a gastronomia pode ser um fator de influência significativa e positiva no desejo dos visitantes de retornar a um determinado destino, desempenhando um papel importante na criação de uma experiência de viagem de alta qualidade e no comportamento de retorno, sendo cada vez mais vital para toda uma gama de produtos e serviços turísticos oferecidos pelos destinos turísticos.

Outro aspeto importante para esta dissertação centra-se no facto de captar e reter turistas ser bastante importante para o *marketing* no turismo, tornando-se relevante estudar como reter turistas e perceber por que razão eles persistem em repetir o mesmo destino.

(Correia, Zins, & Silva, 2015), através da aplicação de um modelo de distribuição de Poisson, estimaram a frequência passada de visitar Portugal baseada

na utilidade que o turista recebe em visitas anteriores, com dados recolhidos a visitantes internacionais que não era a primeira vez que visitavam Portugal e que passaram pelos aeroportos de Portugal em 2012.

Testaram se a utilidade subjacente à escolha do destino é parcialmente coberta pelas seguintes hipóteses: se a frequência com que revisitam Portugal é explicada pelas características sociodemográficas ou da viagem (duração, tipo de acomodação), pela satisfação dos turistas, expectativas e intenções comportamentais, pela recente relação com o destino, pelo valor monetário (despesa média diária) ou pela heterogeneidade (região de destino e nacionalidade).

Concluíram que o comportamento de recomendação não pode ser identificado como uma variável explicativa para a frequência de visitas anteriores. Em geral, as características turísticas sociodemográficas e o tipo de alojamento afetam os padrões de visitas repetidas, confirmando que os visitantes que retornam buscam familiaridade no tipo de alojamento utilizado. No que respeita às expectativas, à satisfação com os atributos do destino turístico e às intenções comportamentais dos turistas, os resultados mostram que estes fatores influenciam o número estimado de visitas e que as intenções para visitar afetam parcialmente o fenómeno da repetição. Por exemplo, quando os turistas têm expectativas moderadas sobre Portugal e quando as suas intenções de retornar não são tacitamente assumidas, a frequência com que revisitam o local provavelmente diminuirá.

### **3.2.4. O IMPACTO DA GASTRONOMIA NA QUALIDADE PERCEBIDA**

As atrações alimentares podem incluir eventos especiais, como festivais gastronómicos ou de culinária (Di Domenico & Miller, 2012; Colin Michael Hall & Sharples, 2008), ou ainda a promoção de produtos alimentares locais (Telfer & Wall, 1996; Torres, 2002), como referem (I. Lee & Arcodia, 2011).

A ideia dos visitantes é influenciada pela perceção da qualidade dessas atrações alimentares que eles podem experimentar durante a sua visita a um determinado destino.

Segundo os autores (J. Kivela & Crofts, 2006), os fatores “expectativas de gastronomia” e “cultura e gastronomia” são muito importantes quando desejam saber o

que os turistas provavelmente pensam quando avaliam as suas experiências de gastronomia no destino que estão a visitar. A “gastronomia como motivo de viagem” deixa poucas dúvidas sobre o impacto desse segmento turístico em conferir *status* de gastronomia ao destino. Já a “avaliação de experiências gastronómicas no destino” sugere que uma experiência gastronómica agradável e interessante constitui um aspeto bastante importante e deveras considerado pelos turistas e que os turistas avaliarão essa experiência, o que então interfere, de forma positiva ou negativa, com a sua perceção geral do destino.

Além disso, a gastronomia faz parte da história cultural, social, ambiental, sustentável e económica de cada região e do seu povo. Reflete um certo estilo de vida das diferentes áreas geográficas, fortalecendo as tradições nas áreas rurais e o modernismo nas áreas urbanas, algo enraizado na sua própria cultura e tradição (Mitchell & Hall, 2006), embora isso implique uma constante necessidade de inovação em produtos e serviços para proporcionar maior valor e assim conseguir maior competitividade num determinado local em relação a outros destinos (Richards, 2002), conforme consta em (J. Kivela & Crofts, 2006).

### **3.2.5. A GASTRONOMIA DO PONTO DE VISTA DOS MEDIA EM PORTUGAL**

Atualmente é dado um enorme destaque diário à gastronomia. Dificilmente se navega na internet sem encontrar blogues relacionados com gastronomia e hábitos alimentares. Aliás, é raro ligar a televisão e, durante o jornal de qualquer canal, não passar uma reportagem alusiva à gastronomia e a festivais gastronómicos, que tanto caracterizam este país. Se, por um lado, há alguns anos atrás, o programa da RTP1, “Mesa à Portuguesa”, mostrava a gastronomia, partindo de uma contextualização cultural das diferentes regiões, e levava a conhecer alguns dos melhores restaurantes de Portugal; por outro lado, mais recentemente, assiste-se à rubrica “Mesa Nacional”, inserida nos jornais televisivos da TVI, que conta já com várias edições, onde um jornalista e um repórter de imagem percorrem o país de Norte a Sul, incluindo as regiões autónomas. Estas reportagens da TVI fizeram sucesso e o programa “Mesa Nacional” ganhou o prémio da Associação de Hotelaria e Restauração, na categoria de



contributo para a defesa da gastronomia como património nacional, mostrando os restaurantes típicos e os melhores petiscos e sabores, tendo originado, posteriormente, um livro com o mesmo nome “Mesa Nacional – Viagem por restaurantes únicos e inesperados”.

Também os programas de televisão ao domingo à tarde têm sempre associado um conceito de festival/festa/feira, envolvendo gastronomia e produtos típicos regionais. Na Tabela 1, apresenta-se uma listagem de exemplos de festivais gastronómicos em Portugal, realizados em 2016, onde são apresentadas iguarias da gastronomia regional, pratos típicos e doces conventuais de diversas regiões de Portugal.

Não será por acaso que, até a nível internacional, a gastronomia portuguesa está a ser bastante divulgada e a ter uma grande cobertura informativa e um *marketing* e uma divulgação gratuitos. São cada vez mais os programas televisivos, cujo conceito principal gira em torno da gastronomia: *Best Bakery* - A Melhor Pastelaria em Portugal, Os Pesadelos de Ramsay, *Hell's Kitchen* - A Cozinha é Um Inferno, *MasterChef*, *Chefs' Academy*, entre outros. Para além do carácter didático e de entretenimento, estes programas e concursos apresentam diversos pratos típicos do país, incluindo a sua receita.

No final de 2011, foi lançado o *24Kitchen*, um canal em que a comida é o “prato principal” – de onde vem, como se prepara e como pode tornar a nossa vida melhor, mais longa e mais rica.

No passado mês de fevereiro, o chefe norte-americano, Anthony Bourdain, esteve em Portugal a gravar um episódio do programa “*Parts Unknown*”, emitido na CNN e no *24Kitchen*, no qual viaja pelo mundo a provar e a dar a conhecer as várias gastronomias locais, elevando, neste caso específico, a gastronomia do Porto. Algo de especial o fez regressar, visto que não é a primeira vez que o chefe degusta pratos portugueses (em 2002 esteve no Porto a gravar *A Cook's Tour* e, em 2012, filmou um capítulo de *Sem Reservas*, em Lisboa).

Também o ator e cineasta, Gérard Depardieu, viaja pela gastronomia portuguesa, nomeadamente a da cidade invicta, e dá a conhecer Portugal, no programa de TV francês “*A pleines dents!*”, em 2016.

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Janeiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feira do Fumeiro e Presunto de Barroso</li> <li>• Feira do Fumeiro de Vieira do Minho</li> </ul>
Fevereiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival dos Sabores Mirandeses, Miranda do Douro</li> <li>• Festival das Papas de Sarrabulho, Amares</li> <li>• Feira do Fumeiro de Vinhais</li> <li>• Lampreia e Sável 2016, Gramido, Gondomar</li> <li>• Festival de Lampreia de Penacova 2016</li> <li>• Festival da Lampreia de Mação 2016</li> <li>• LampreiÁgueda 2016</li> <li>• Mostra da Lampreia, Tomar 2016</li> <li>• Mês do Sável e da Lampreia, Vila Nova da Barquinha 2016</li> </ul>
Março	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabores da Lampreia 2016, em Valença, S. Pedro da Torre</li> <li>• Festival do Arroz e da Lampreia de Montemor-o-Velho 2016</li> <li>• Festa da Lampreia e da Vitela, Sever do Vouga 2016</li> </ul>
Abril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival do Chocolate de Óbidos</li> <li>• Festival da Caldeirada, Setúbal</li> <li>• Festival de Francesinhas, Braga, Praça do Município</li> <li>• Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço</li> <li>• Feira de Doçaria Conventual e Tradicional de Portalegre</li> </ul>
Maio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival das Sopas, Proença-a-Velha, Idanha-a-Nova</li> <li>• Vinho Verde Fest, Braga, PEB</li> <li>• Festa de Cereja, dia 28 e 29, Resende</li> <li>• Festival de Doçaria Conventual de Landim, Vila Nova de Famalicão</li> </ul>
Junho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festa da Cereja, Fundão</li> <li>• Street Food Exponor Fest 2016</li> </ul>
Julho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival do Caracol Saloio, Loures</li> <li>• Festival de Doçaria de Vouzela</li> </ul>
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival da Sardinha, Portimão</li> <li>• Festival do Marisco, Olhão</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ao Gosto do Porto, Porto</li></ul>
Setembro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Feira de Artesanato e Gastronomia de Vila Nova de Famalicão</li><li>• Festa do Leitão à Bairrada – Águeda</li><li>• Panidoce 2016, Braga;</li></ul>
Outubro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Francesinha na Baixa - Baixa do Porto</li><li>• Feira Nacional de Gastronomia de Santarém</li><li>• Feira do Cogumelo, Belmonte</li><li>• So Food So Good – Portuguese Flavor 2016</li><li>• Cake Fest 2016</li><li>• Casqueiro 2016, Idanha-a-Velha</li></ul>
Novembro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival de Doçaria Conventual de Alcobaça</li></ul>
Dezembro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Festival Internacional do Chocolate 2016 da Praia da Vitória</li></ul>

Tabela 1: Quadro resumo dos Festivais Gastronómicos em Portugal, por meses.

Fonte: Elaboração própria.

### **3.3. FESTIVAIS GASTRONÓMICOS REGIONAIS**

Os eventos são um importante elemento motivador do turismo e um dos elementos-chave no desenvolvimento de muitos destinos turísticos (Getz, 2008). Desta forma, festivais e eventos especiais são um dos tipos de atrações turísticas com maior crescimento nos últimos anos, tendo um impacto importante na economia local (S. Smith & Costello, 2009). No caso dos festivais, estes possuem a capacidade de proporcionar muitos benefícios lucrativos às comunidades locais, aos organizadores e aos participantes, podendo afetar a indústria turística local e melhorar a economia através da criação de oportunidades de emprego e de receita adicional, quer para os residentes locais quer para os visitantes (S. S. Kim, Prideaux, & Chon, 2010).

Um festival é então definido como uma série de eventos do mesmo tipo organizados sob um nome comum, durante um período de tempo específico, ou como um tipo de evento (Ma & Lew, 2012). Por sua vez, um festival de gastronomia é uma das atividades que se encontra dentro de uma das linhas de pesquisa propostas por (Henderson, 2009) na análise do produto turístico. Existem duas linhas de pesquisa relacionadas com os festivais gastronómicos (Marchini, Riganelli, & Diotallevi, 2016): primeiro, o impacto que os eventos geram em termos económicos, sociais e ambientais; segundo, a motivação e a lealdade dos visitantes. Por outro lado, existem três elementos-chave no desenho de um festival gastronómico: gosto, lugar e tradição (Organ, Koenig-Lewis, Palmer, & Probert, 2015). Segundo (Hubbard, Mandabach, McDowall, & VanLeeuwen, 2012), os festivais são um bom lugar para reforçar a identidade regional ou local e permitem que a comunidade mostre os seus produtos, embora ambos os elementos estejam relacionados com os objetivos de política cultural desenvolvidos no destino (Hollows, Jones, Taylor, & Dowthwaite, 2014). No entanto, também é necessário que os organizadores deste tipo de eventos assegurem a qualidade dos produtos gastronómicos apresentados, visto que refletem a identidade da gastronomia local ou regional (Horng & Tsai, 2012).

(Lewis, 1997), citado por (Wu, Wong, & Cheng, 2014), define os festivais gastronómicos como "festivais que pretendem centrar-se na gastronomia e girar em torno da gastronomia".

Os festivais gastronómicos regionais podem desempenhar um papel importante não só no desenvolvimento económico (Çela et al., 2007), mas também no desenvolvimento do turismo regional, agregando valor aos produtos já existentes (Quan & Wang, 2004), segundo (Y. Kim et al., 2009).

Estes eventos são muitas vezes utilizados para promover produtos locais, diferenciando-se dos festivais da comunidade metropolitana (Çela et al., 2007) e usados como um meio da marca de destino (Chalip & Costa, 2005), na medida em que as marcas regionais de destinos podem ser desenvolvidas como uma vantagem competitiva (Crockett & Wood, 1999), citados por (I. Lee & Arcodia, 2011).

Vários autores indicam que a gastronomia é muitas vezes uma parte integrante da experiência turística (Y. H. Kim et al., 2011), e os festivais de alimentos oferecem não só uma experiência alimentar, mas também uma experiência turística completa. Assim, experimentar a gastronomia local de uma região específica ou um tipo especial de vinho ou comida é um fator de grande motivação de viagem para muitos turistas (K. S. Park, Reisinger, & Kang, 2008).

Além disso, a gastronomia aliada à preocupação com a saúde e a importância de alimentos produzidos localmente ou de especialidades regionais torna-os frequentemente alvo de destaque em festivais de comida (I. Lee & Arcodia, 2011). Aproveita-se ainda para referir a socialização, a interação com os locais e a hospitalidade dos habitantes como outras variáveis explicativas e fortes motivações para o turismo.

(R. C. Y. Chang, Kivela, & Mak, 2010) afirmam que a experiência gastronómica local implica alimentos produzidos localmente ou cultivados e alimentos de especialidades locais que têm uma identidade local. Comer comida local, num ambiente local autêntico, é uma parte essencial da experiência de turismo (Y. G. Kim et al., 2009), uma vez que serve como uma atividade cultural e de entretenimento. Por outras palavras, degustar comida local é uma oportunidade para vivenciar várias facetas da cultura local e ter uma experiência de viagem autêntica (R. C. Y. Chang et al., 2010), desempenhando um papel importante na introdução de sabores turísticos e diferentes tradições nos destinos (J. Kivela & Crotts, 2006). As cidades (destinos) tornaram-se assim “lugares experimentais”, onde a experiência local é necessária. Isto envolve um paradigma: uma mudança de ir a algum lugar para ver e fazer algo.

As motivações para participar num festival gastronómico são variadas. Destaca-se, entre outras, a prova de novos alimentos, o aproveitar o evento, o escapar da rotina diária e o passar tempo com a família (Horng, Su, & So, 2013). Um festival gastronómico é sempre uma boa oportunidade para os turistas aproveitarem a gastronomia local e terem novas experiências, assim como uma forma de promover o destino (Wu et al., 2014).

### **3.3.1. OS FESTIVAIS GASTRONÓMICOS REGIONAIS COMO FATORES DE ATRAÇÃO TURÍSTICA**

Segundo (Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016), os autores definem a atratividade de um destino turístico como sendo a importância relativa dos benefícios individuais e a percepção que os visitantes têm da capacidade do destino para oferecer esses mesmos benefícios individuais. Assim, a atratividade de um destino reflete os sentimentos, crenças e opiniões que um indivíduo tem e compreende sobre a capacidade de esse mesmo destino proporcionar satisfação em relação às suas necessidades especiais, ou seja, consiste numa relação entre a disponibilidade de atrações e a percepção da sua importância para os turistas.

Com o crescente número de festivais realizados por todo o mundo, torna-se imprescindível entender melhor os comportamentos dos participantes e o que os motiva a participar, a voltar a participar e a considerar os festivais um fator de atração turística. Segundo (McDowall, 2011), citado por (Young Hoon Kim, Duncan, & Chung, 2015), o aumento consistente dos números faz dos festivais um dos setores de mais rápido crescimento da indústria do turismo, sendo a gestão dos mesmos relevante.

Cada festival, nomeadamente um evento de natureza cultural, serve como atração turística com um conjunto único de características (J. Chang, 2006; Gursoy, Kim, & Uysal, 2004), citados por (Young Hoon Kim et al., 2015).

Para além disso, segundo (Hoon Kim, Kim, Ruetzler, & Taylor, 2010), os festivais permitem que o destino turístico crie uma imagem desejável através da exibição de recursos, expondo as comunidades a públicos maiores, incluindo telespectadores regionais, nacionais ou internacionais (Hoon Kim et al., 2010). Também

as empresas vizinhas obtêm os benefícios provenientes dos festivais, pois aproveitam o aumento da exposição e a venda de ofertas únicas de produtos e serviços (S. S. Kim, Choi, Agrusa, Wang, & Kim, 2010).

Para outros autores (Wu et al., 2014), as intenções comportamentais dos visitantes desempenham um papel importante na previsão de lucros futuros dos festivais gastronómicos. Este tipo de festivais oferece uma oportunidade aos visitantes de desfrutar da gastronomia e experimentar a cultura local ao mesmo tempo (T. Zhang, 2009). Já (Cohen & Avieli, 2004), citados por (Wu et al., 2014), indicam que os festivais de gastronomia desempenham um papel fundamental na promoção de um destino e, consequentemente, atraem visitantes.

Para (Y.-K. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008), o impacto económico total de um festival gastronómico é função das despesas diretas e indiretas realizadas pelos visitantes, visto que as atividades dos festivais relacionados com gastronomia são um modo fácil de entreter quer a população local, quer os visitantes de todas as idades, dada a estreita relação entre a gastronomia e a vida quotidiana dos seres humanos (Hu, 2010). Para além de oferecerem gastronomia típica local apazível, os festivais oferecem também entretenimento agradável, o que irá incentivar os visitantes a visitar o evento todos os anos.

### **3.3.2. PRODUTOS REGIONAIS COMO FATORES DE ATRAÇÃO TURÍSTICA**

Produtos regionais referem-se a alimentos ou bebidas produzidos na região visitada, que são promovidos como tal, refletindo o destino, e que incluem métodos tradicionais de preparação, receitas tradicionais ou inovadoras com ingredientes locais e práticas agrícolas ou técnicas de produção de alimentos distintas (S. L. J. Smith & Xiao, 2008).

Na tipologia de recursos turísticos gastronómicos consideram-se instalações, atividades, eventos e organizações. As instalações referem-se a edifícios e usos da terra associados à produção, preparação ou distribuição de alimentos. As atividades incluem oportunidades educacionais que implicam o envolvimento pessoal do visitante, como atendimento a escolas de culinária, participação em degustações formais de vinhos e

leitura de livros e revistas dedicados à alimentação. Os turistas gastronómicos são atraídos pela oportunidade de consumir, como fazer refeições em restaurantes ou provar bebidas locais. Já a categoria de eventos inclui *shows* de consumidores que destacam produtos alimentares e equipamentos de cozinha, assim como festivais de comida e vinho, que são um grande fator de atração para os turistas gastronómicos e, muitas vezes, um dos aspetos mais visíveis deste tipo de turismo. Finalmente, as organizações incluem aqueles que atendem os interesses dos turistas ou apoiam o desenvolvimento do mercado de turismo gastronómico, tais como sistemas de classificação de restaurantes que afirmam a fonte regional e a qualidade dos alimentos atendidos em restaurantes participantes e sistemas de garantia de qualidade para o vinho e alimentos (S. L. J. Smith & Xiao, 2008). Estes produtos de turismo gastronómico são entregues aos consumidores através de vários canais de distribuição, como mercados, festivais ou restaurantes.

Importa destacar que os alimentos locais e regionais podem dar valor agregado ao destino e contribuir desta forma para a competitividade da área geográfica (Crouch & Ritchie, 1999), referido em (Tomigová et al., 2016). Neste sentido, muitos pesquisadores destacam que cada país/região/cidade deve promover a alimentação como um fator de atração central para os turistas, como realizar uma refeição fora e experimentar culinárias nacionais e locais, que são atividades agradáveis para a maioria dos turistas (Harrington & Ottenbacher, 2010; Nam & Lee, 2011). De facto, a gastronomia envolve uma transferência de conhecimento e informação sobre as pessoas, a cultura, as tradições e a identidade do lugar visitado (Ignatov & Smith, 2006).



### **3.4. IMAGEM DO DESTINO**

À medida que o mercado do turismo se torna cada vez mais competitivo, os comerciantes do local de destino têm vindo a adotar técnicas de promoção da marca, para elaborar uma identidade que se centre na singularidade dos seus produtos, distinguindo-os, e transmitindo uma mensagem positiva que motivará os turistas a visitá-los (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Uma combinação entre imagem do destino e personalidade do destino tem sido uma estratégia usada pelos comerciantes do local de destino para diferenciar as suas marcas de outras concorrentes (Usakli & Baloglu, 2011). A proeminência da marca no desenvolvimento de uma relação emocional com o consumidor pode ser a chave para a diferenciação do destino turístico, neste caso, no que respeita à gastronomia do destino (Morgan & Pritchard, 2004). Portanto, uma marca de destino bem sucedida deve envolver o estabelecimento de uma relação positiva entre destinos e turistas, satisfazendo as suas necessidades emocionais (isto é, para visitar lugares que são relaxantes e bonitos) e mais básicos (ou seja, para poder comer e beber), como é sugerido por (C.-F. Chen & Phou, 2013). Assim, a imagem do destino desempenha um importante papel no fortalecimento da fidelidade dos turistas, e as relações com os turistas devem ser tratadas de forma proactiva, caso o objetivo seja que as mesmas se tornem duradouras.

Construir uma marca de destino apaixonante é, portanto, desenvolver uma rica e relevante personalidade da marca (Morgan & Pritchard, 2004). A imagem de um destino envolve um conhecimento subjetivo do mesmo (se é caro, exótico, urbano, frio ou desenvolvido). No artigo de (C.-F. Chen & Phou, 2013) este conceito é definido por vários autores. Para (Crompton, 1979), é definido como a soma das crenças, ideias e impressões que um turista possui sobre um destino e é vista como uma construção multidimensional composta por três dimensões primárias, ou seja, cognitiva, afetiva e ativa (Beerli & Martin, 2004; Prayag, 2007). O componente cognitivo envolve crenças e conhecimento sobre os atributos físicos de um destino, enquanto o afetivo se refere à avaliação da qualidade afetiva dos sentimentos em relação aos atributos e ao ambiente circundante (Baloglu & McCleary, 1999). O componente ativo é considerado análogo

ao comportamento e evolui a partir de imagens cognitivas e afetivas (Beerli & Martin, 2004; Prayag, 2007).

Para outros autores, a imagem do destino define-se como o conjunto de impressões de um lugar ou a percepção geral de um indivíduo (Govers, Go, & Kumar, 2007) ou o conjunto de expectativas e percepções que um futuro viajante tem de um destino (Buhalis, 2000), como se pode verificar em (Tomigová et al., 2016).

Tendo em consideração o artigo de (Tomigová et al., 2016), pode afirmar-se que quanto melhor for a percepção da imagem de destino, maior será a probabilidade de que esse destino seja preferido por um turista (Baloglu & McCleary, 1999), sendo que a escolha dos turistas de um determinado destino é muito influenciada por percepções favoráveis da imagem desse destino (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; D. Kim & Perdue, 2011; Um & Crompton, 1990).

Do ponto de vista do *marketing*, em (Tomigová et al., 2016), (Sirgy & Su, 2000) dividem os atributos da imagem de um destino em controláveis (produto de destino, preço, lugar e promoção) e incontroláveis (características pessoais).

Assim, o nível de atratividade de um destino é amplamente influenciado pela imagem de destino e vice-versa (Krešić & Prebežac, 2011) e a promoção de um destino turístico revela-se uma componente significativamente importante da imagem do destino, cujo principal objetivo deve ser a criação da sua imagem para que potenciais turistas pretendam visitar o destino (Fakeye & Crompton, 1991), em (Y. Kim et al., 2009).

A imagem do destino turístico influencia quer o processo de decisão dos turistas em relação à sua escolha real no momento (Baloglu & McCleary, 1999), quer uma próxima seleção de um destino de férias (Buhalis, 2000), constituindo um conceito valioso na compreensão da percepção que os turistas possuem de um destino turístico, o seu comportamento e a sua escolha do destino final, conforme se retira do artigo de (Tomigová et al., 2016).

Para os autores (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000), a imagem do destino corresponde a uma soma de associações e peças de informação conectadas a um destino, que inclui múltiplos componentes do destino, para além da percepção pessoal. Já (Bigne et al., 2001) definem este conceito como a interpretação subjetiva da realidade do ponto de vista do turista e (H. Kim & Richardson, 2003) como uma totalidade de

impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados relativamente a um lugar ao longo do tempo.

Apesar das diferentes definições, a imagem de um destino é geralmente interpretada como uma compilação de crenças e impressões com base no processamento de informações de várias fontes ao longo do tempo que resultam numa representação mental dos atributos e benefícios procurados de um destino. Portanto, os sentimentos e emoções dos turistas relativamente a um destino podem desempenhar um papel importante na formação da imagem, além dos atributos físicos e concretos do lugar.

### **3.5. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E LEALDADE**

#### **3.5.1. A QUALIDADE DO SERVIÇO**

A qualidade do serviço no turismo foi amplamente medida através de uma série de técnicas que foram desenvolvidas a partir do ponto de vista do fornecedor, sendo estudada como "um julgamento global ou uma atitude em relação à excelência do serviço" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2002) e bem reconhecida como um elemento subjacente à sobrevivência comercial e como uma vantagem competitiva, conforme é referido no estudo de (Wu et al., 2014).

Especificamente, a qualidade do festival é usada como uma previsão da satisfação e das intenções comportamentais, e não, por exemplo, como a diferença entre a qualidade do serviço esperado e percebido (Parasuraman et al., 2002). O pressuposto é que se um festival mantém um alto nível de qualidade, haverá visitantes mais satisfeitos. Por exemplo, (Crompton & Love, 1995), citados no artigo de (Wu et al., 2014), dão o primeiro passo para investigar a qualidade do festival. Eles avaliaram a validade previsível para perceções de qualidade alternativas suportadas pelas expectativas dos visitantes, pelo desempenho do festival e pela importância do festival, com base em vinte e dois atributos de qualidade do festival, sugerindo que a qualidade baseada no desempenho do festival é a medida mais válida e aproximada da qualidade percebida.

Mais tarde, (Baker & Crompton, 2000) capturaram quatro dimensões da qualidade do festival: características genéricas (características do festival), recursos específicos de entretenimento, fontes de informação (por exemplo, programas impressos e locais de informações) e facilidades de conforto para os visitantes do festival. Os autores pensam que as fontes de informação e as facilidades de conforto são fatores de higiene ou um conjunto básico de condições e que características genéricas e recursos de entretenimento predizem fortemente as intenções comportamentais.

Portanto, a qualidade de um festival foi identificada como uma construção multidimensional (Baker & Crompton, 2000; W.-C. Chen, Lee, & Lin, 2012; Y.-K. Lee et al., 2008; Y. S. Yoon, Lee, & Lee, 2010).

O modelo multidimensional e hierárquico no estudo de (Wu et al., 2014) implica que os visitantes, para formar uma perceção geral da qualidade do festival, se baseiam em cada uma das subdimensões que influenciam a perceção dos visitantes sobre as dimensões primárias, e das próprias dimensões primárias da qualidade: qualidade da interação, que se concentra na forma em como o serviço é entregue; qualidade do ambiente físico, isto é, um espaço construído onde a entrega do serviço ocorre, em oposição ao ambiente natural ou social (esta dimensão foi considerada como um dos aspetos mais importantes na avaliação de qualidade de um festival (W.-C. Chen et al., 2012; Y. S. Yoon et al., 2010)); qualidade do resultado, que se concentra no resultado da prestação do serviço; e qualidade do acesso, definida como a facilidade e velocidade com que os visitantes podem alcançar a localização desejada. Estas perceções vão posteriormente influenciar a satisfação dos visitantes e, em seguida, resultam em intenções comportamentais. Além disso, as perceções dos visitantes sobre a qualidade do festival afetam diretamente as intenções comportamentais.

Para alguns autores, a perceção da qualidade subdivide-se ainda em várias subdimensões, que se esperam relevantes e que afetem positivamente cada uma das quatro dimensões primárias. Segundo (Wu et al., 2014), os visitantes percebem onze subdimensões da qualidade do festival. São elas: a conduta profissional do pessoal, a capacidade da equipa para resolução de problemas, a comodidade e o *design* do festival, a área do festival, a qualidade dos alimentos, a atmosfera, a socialização, a experiência da visita, o valor, a localização e a acessibilidade e a disponibilidade de informações. Com exceção da comodidade e do *design* do festival, área do festival, atmosfera e socialização, cada subdimensão exerce uma influência importante nas perceções das dimensões primárias da qualidade do festival. Os fatores excecionais são aqueles que menos preocupam os visitantes, não influenciando as suas perceções de avaliação geral da qualidade do ambiente físico no festival. Uma das razões é que a gastronomia é crucial e, portanto, desempenha um papel fundamental no festival gastronómico, ou seja, a escolha da gastronomia é o alvo da preocupação. Assim, revela-se que o efeito da qualidade do ambiente físico na qualidade do festival não é significativo, e as perceções dos visitantes sobre as instalações físicas e o ambiente num festival gastronómico não influenciam diretamente a avaliação geral da qualidade do festival. Também a influência da qualidade do acesso na qualidade do festival não é significativa.

### 3.5.2. A SATISFAÇÃO DOS VISITANTES

No artigo de (C.-F. Chen & Phou, 2013) verifica-se que a satisfação tem sido examinada como um fator para prever a lealdade do turista, mas existem poucos estudos acerca das influências sobre a fidelidade além da satisfação. Para além disso, os resultados das pesquisas recentes sugerem que simplesmente satisfazer os consumidores pode não ser suficiente para o sucesso contínuo no mercado competitivo de hoje e que a satisfação nem sempre leva à fidelização do cliente.

A satisfação dos consumidores, neste caso dos turistas, é importante para o *marketing* do destino, na medida em que pode influenciar a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de retorno. É principalmente referida como uma função da expectativa pré-viagem e da experiência pós-viagem (C.-F. Chen & Chen, 2010).

Consequentemente, a satisfação do destino define-se como a reação emocional dos turistas na medida em que um destino específico é capaz de atender às suas necessidades e expectativas de viagem.

Em termos mais práticos, a confiança da marca dá garantias aos turistas que optam por visitar um determinado destino, por exemplo, sem problemas, livres de riscos, confiáveis e transparentes. Pode argumentar-se que um destino que indique confiança nas mentes dos turistas pode ficar mais facilmente marcado (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Portanto, a confiança do destino define-se como a vontade do turista em confiar na capacidade do destino turístico para desempenhar as suas funções desejadas.

No artigo de (C.-F. Chen & Phou, 2013), alguns autores observam que o afeto e a simpatia dos indivíduos por um determinado local começa a desenvolver-se geralmente após uma ou mais visitas, embora seja possível desenvolver fortes sentimentos por um lugar que nunca se visitou. Assim como um consumidor está ligado a um produto ou marca, também os turistas o estão a certos destinos. A satisfação dos turistas é influenciada positivamente pela imagem do destino (Bigne et al., 2001) e os turistas dependem do conhecimento que possuem sobre um certo lugar para avaliar se a marca de destino poderá satisfazer as suas necessidades de viagem e a sua decisão de

compra deve incluir uma avaliação dos riscos envolvidos. Tal avaliação está relacionada com o grau de confiança que um turista tem num destino (Hsu & Cai, 2009). Na verdade, o nível de confiança que uma pessoa tem para um destino é uma função de vários pontos de referência. Uma experiência de viagem anterior de uma pessoa, bem como as informações obtidas através de amigos, familiares e até mesmo dos *media* contribuem igualmente para a imagem geral de um lugar (Roodurmun & Juwaheer, 2010).

(Hsu & Cai, 2009) propõem que a imagem positiva de um destino aumentará a confiança do turista no que diz respeito à sua escolha. Assim como a imagem da marca pode influenciar positivamente a satisfação e a confiança, também a imagem do destino pode influenciar positivamente a satisfação e a confiança dos viajantes relativamente a um destino (C.-F. Chen & Phou, 2013).

Segundo os autores (X. Yan, Wang, & Chau, 2015), já em 1992, Fornell definia a satisfação como um fator que se centra numa avaliação geral por parte do consumidor, comparando o desempenho percebido após o consumo com as expectativas antes do momento do consumo. Por exemplo, quando os consumidores decidirem experimentar um restaurante específico, possuem uma expectativa sobre como serão atendidos. Após a refeição, eles comparam a experiência de serviço com essa expectativa. Se a qualidade de serviço oferecida pelo restaurante for igual ou superior à esperada, o consumidor ficará satisfeito com esse restaurante, e provavelmente irá novamente ao mesmo restaurante, e vice-versa. O mesmo se aplica num festival de gastronomia, onde estão representados vários restaurantes.

### 3.5.3. QUALIDADE, SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

O consumo de alimentos, especialmente quando uma refeição é realizada “fora de casa”, constitui uma experiência sensorial agradável, podendo resultar num fator “prazer” ou num “sentir bem” como consequência do consumo de alimentos num destino. Considera-se, por isso, uma ferramenta de *marketing* e de promoção que não deve ser subestimada. Por esta razão, pode argumentar-se que os turistas muitas vezes colocam uma ênfase considerável sobre como se sentem num destino, e como eles

experimentam o que o destino oferece, selecionando cuidadosamente esse restaurante especial e/ou alimentos que possam satisfazer um desejo particular pessoal (Richards, 2002), citado por (J. Kivela & Crotts, 2006).

Posto isto, a qualidade e a satisfação exercem um importante papel na formação de intenções de compra do consumidor. Numerosos estudos sugerem que o aumento da satisfação dos visitantes e as suas intenções comportamentais, acompanhados por uma melhoria da qualidade dos festivais, são a chave para o sucesso (Cole & Illum, 2006; M. Park, Daniels, Brayley, & Harmon, 2008; Y. S. Yoon et al., 2010). Acredita-se que altos níveis de qualidade de um festival originarão visitantes satisfeitos, o que muito facilmente pode resultar em intenções comportamentais favoráveis, tais como “boca-a-boca” positivo e visitantes repetidos (Cole & Illum, 2006). Por outro lado, outros autores (Baker & Crompton, 2000; Yuan & Jang, 2008) indicam que a qualidade do festival exerce um efeito direto nas intenções comportamentais, mas um efeito indireto sobre elas através da satisfação do visitante. No entanto, como indicam (Baker & Crompton, 2000) não é claro que a qualidade do festival tenha um efeito total mais forte nas intenções comportamentais do que a satisfação dos visitantes.

No seu estudo, (Wu et al., 2014) identificaram as dimensões da qualidade percebida pelos visitantes de um festival, examinaram as intenções comportamentais, tal como são percebidas pelos visitantes dos festivais gastronómicos, e as relações entre essas intenções comportamentais, a satisfação e a qualidade do festival e, ainda, investigaram se o ambiente físico, as acessibilidades e outros fatores dominam a perceção dos visitantes sobre a qualidade geral da experiência. Os autores concluíram ainda, tal como (Cole & Illum, 2006; Wan & Chan, 2013) nos seus estudos, que o efeito da qualidade do festival nas intenções comportamentais não é significativo. Pode presumir-se que a qualidade do festival só pode ter uma influência positiva sobre a satisfação do visitante e a satisfação do visitante conduz ainda a intenções comportamentais. No entanto, a qualidade do festival não gera intenções comportamentais diretamente. Sugere-se assim que a qualidade influencia positivamente as intenções comportamentais através da variável satisfação. Além disso, tal como para (Crompton & Love, 1995; Q. Yan, Zhang, & Li, 2012; Y. S. Yoon et al., 2010) nos seus estudos, para (Wu et al., 2014) a qualidade do festival influencia positivamente a satisfação do visitante, indicando que a qualidade do festival atua como



antecedente da satisfação do visitante. Ademais, o resultado suporta (Cole & Illum, 2006), que argumentam que a qualidade do festival contribui para a satisfação do visitante. E, exceto pela qualidade do festival, a satisfação do visitante tem uma influência direta nas intenções comportamentais. Apesar disso, os resultados não suportam as afirmações de autores como (Baker & Crompton, 2000), em que a qualidade do festival e a satisfação dos visitantes foram consideradas antecedentes de intenções comportamentais. Em contraste, os resultados concordam com o estudo de vários autores, (C.-F. Chen & Tsai, 2007; Y. S. Yoon et al., 2010), onde a qualidade de um festival contribui para as intenções comportamentais através da satisfação do visitante e não apenas de si própria.

A satisfação geral do visitante, em vez da qualidade do festival, é então um forte fator de previsão de intenções comportamentais. Além disso, os dados de percepção sugerem que elevadas percepções da qualidade do festival incentivam os visitantes a serem mais leais, aumentando a probabilidade de voltarem a visitar festival e de divulgar o “boca-a-boca” positivo sobre o evento depois de se sentirem satisfeitos com a qualidade do festival.

A forte ligação entre as intenções comportamentais, a satisfação dos visitantes e a qualidade dos festivais é consistente com o estudo de (Baker & Crompton, 2000), cujos visitantes que percebem altos padrões de qualidade estão dispostos a visitar o festival de gastronomia novamente, caso estejam satisfeitos com a sua qualidade.

#### **3.5.4. A LEALDADE/FIDELIDADE**

Com o reconhecimento da importância da lealdade dos visitantes e com o aumento da concorrência, a fidelidade do destino tornou-se uma parte crítica da pesquisa.

Segundo o artigo de (H. Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014), para Reichheld (1993) a fidelidade de um consumidor está intimamente relacionada com o desempenho da organização. Foi revelado num estudo que um aumento na retenção de clientes se traduz num maior lucro na indústria dos serviços. Além disso, a retenção e a manutenção de clientes existentes custam menos do que a aquisição de novos clientes. Portanto, gerir

um relacionamento com clientes e aumentar a fidelidade dos mesmos tem sido um tema de importância estratégica para os fornecedores. Se a experiência dos turistas num destino é entendida como um produto, o nível da lealdade pode ser refletido na sua intenção comportamental de rever o destino e na intenção de recomendar a experiência aos amigos e familiares (Oppermann, 2000).

(Gallarza, Saura, & García, 2002) reconheceram que a imagem percebida pelos turistas de um destino desempenha um papel importante na sua tomada de decisão, escolha de destino, avaliação pós-viagem e comportamentos futuros. O conhecimento dos turistas sobre as imagens percebidas relativamente a um destino aumentaria a previsibilidade da lealdade dos mesmos. Presumivelmente, os turistas que percebem um destino favoravelmente são mais propensos a visitar ou recomendar aos outros.

Assim, a medida da fidelidade dos turistas inclui a intenção de visitar, a intenção de recomendar, queixas e comportamentos alternativos (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012).

Na literatura, como se pode verificar no artigo de (H. Zhang et al., 2014), a fidelidade do consumidor foi definida de várias maneiras. A primeira definição de lealdade é atitude. As opiniões dos consumidores sobre o valor recebido levam à sua atitude geral em relação a um produto ou serviço, como a intenção de recomprar. Mais tarde, define-se lealdade como comportamento, incluindo o patrocínio continuado e o ato de recomendação. Uma alternativa é a integração dos dois pontos de vista, que define a fidelidade do consumidor como a relação entre a atitude relativa e o patrocínio repetido.

A fidelidade do turista é então tratada como uma extensão da fidelização do consumidor no ambiente do turismo. Isto é, se a experiência no destino é considerada como um produto, os turistas podem optar por visitar ou recomendá-lo para amigos e familiares (Y. Yoon & Uysal, 2005).

### **3.5.5. FATORES QUE INFLUENCIAM A QUALIDADE E A SATISFAÇÃO PERCEBIDA PELOS VISITANTES DE UM EVENTO GASTRONÓMICO**

Para este caso de estudo importa também definir a variável “qualidade percebida”.

É claro a partir da revisão da literatura que a qualidade do festival é determinada por uma variedade de atributos do festival. No seu estudo, (Markovic, Dorcic, & Krnetić, 2015), que pretendiam explorar variáveis e dimensões da qualidade de um festival que tivessem impacto significativo na satisfação dos visitantes e nas suas futuras intenções comportamentais, indicam a ampla gama de dimensões da qualidade do festival. Segundo os autores, os visitantes do festival avaliam a qualidade do serviço do festival de acordo com características gerais e específicas, dependendo do programa do festival. As dimensões cobrem os aspetos tangíveis do serviço, tais como programas, lembranças, instalações, bem como aspetos intangíveis, tais como disponibilidade de informações, pessoal e conveniência. Muitos estudos indicam que o programa é o elemento mais importante da qualidade do festival. No entanto, no que respeita aos festivais gastronómicos, a gastronomia é certamente o elemento mais importante.

Já (Markovic et al., 2015) interpretam cinco fatores: "satisfação e lealdade", que se refere à intenção dos visitantes de retornar ao festival e recomendá-lo aos outros, bem como à satisfação geral dos visitantes com a experiência do festival; "programa e instalações", itens que refletem a variedade do programa, a organização e gestão do programa e o ambiente físico do festival (por exemplo, casas de banho e estacionamento); "pessoal", itens referentes à gentileza do *staff* do festival, conhecimento e disponibilidade para ajudar os visitantes; "informação", itens relacionados à qualidade dos letreiros, sinais e panfletos; "comida", itens que refletem a qualidade dos alimentos. No seu estudo exploram os fatores e atributos da qualidade dos festivais que têm impacto significativo na satisfação dos visitantes e nas futuras intenções comportamentais. Há muitos atributos de qualidade que afetam a experiência geral dos visitantes dos festivais e indicam um alto nível de satisfação do visitante no festival, sobretudo os que estão relacionados com os alimentos, o elemento-chave dos festivais gastronómicos. Para os autores, “pessoal” e “comida” representam os pontos

fortes da oferta de um festival. Por outro lado, a adequada disponibilidade de informações e as instalações representam as áreas de serviço que exigem mais atenção para garantir a boa qualidade do festival e a satisfação dos visitantes. No entanto, os autores descobriram que o fracasso de um festival em oferecer mais valor do que o esperado ou em comparação com outros festivais, não significa necessariamente que os visitantes se recusem a recomendar o festival, espalhar um “*word-of-mouth*” positivo ou visitar novamente esse festival. Além disso, os resultados da análise fatorial destacam cinco fatores de qualidade: "satisfação e lealdade", "programa e instalações", "equipa", "informação" e "comida".

Como referido anteriormente, também (Wu et al., 2014) usaram um modelo conceitual para identificar e explorar as variáveis e dimensões da qualidade do festival que têm um impacto significativo na satisfação dos visitantes e nas futuras intenções comportamentais, e a relação que existe entre qualidade, satisfação e intenções comportamentais do visitante. Identificaram então quatro dimensões primárias da qualidade do festival (qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado e qualidade de acesso) e várias subdimensões de cada dimensão primária.

Noutro estudo, (Y. S. Yoon et al., 2010) extraíram cinco fatores: "informação do serviço", "programa", “lembranças”, "comida" e "instalações", semelhantes ao estudo de (Anil, 2012) referido mais à frente.

### 3.6. INTENÇÃO DE REVISITAR

Quando uma empresa oferece um produto ou serviço tem de ter noção de que é possível que haja muitos outros produtos ou serviços similares no mercado oferecidos pelos concorrentes, garantindo várias alternativas aos clientes. É, por isso, bastante importante que as empresas trabalhem para melhorar o que oferecem, não esquecendo o valor dos consumidores existentes e tomando medidas efetivas para atrair a sua intenção de visitar, além de atrair novos consumidores.

Segundo referem (X. Yan et al., 2015), há pesquisas que demonstram que a satisfação do consumidor é um antecedente da intenção comportamental e do comportamento real.

Quanto à intenção de visitar, a mesma está sempre relacionada com a satisfação do cliente, e quanto maior for a satisfação oferecida, maior será a possibilidade de os clientes revisitarem o local (Han, Back, & Barrett, 2009).

A intenção de visitar um destino turístico foi definida por (Han & Kim, 2010) como a prontidão ou vontade de um indivíduo de repetir a visita a um determinado destino, fornecendo a mais precisa previsão de uma decisão de visitar, como, por exemplo, a compra de um pacote de férias para o mesmo destino. Já (Cole & Scott, 2004) consideram que é o desejo de visitar, num prazo específico, um destino que já haviam visitado anteriormente. Como (Um, Chon, & Ro, 2006) argumentam: "A intenção de visitar é considerada como uma extensão da satisfação, ao invés de um iniciador de revisão do processo de decisão".

Dada a importância desta repetição da visita para os destinos turísticos, numerosos pesquisadores concentraram-se em analisar os fatores que contribuem para essa intenção de visitar, pois é melhor atrair visitantes para voltar do que procurar novos visitantes (Um et al., 2006). Por exemplo, (Petrick, Morais, & Norman, 2001) citados por (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016), concluíram que a intenção de visitar um destino é influenciada pelo nível de satisfação do turista, pelo valor percebido e pelo comportamento passado. A relação entre as imagens cognitivas e afetivas do destino têm um efeito positivo e direto sobre as intenções dos turistas de

revisitar um destino, segundo (Chew & Jahari, 2014) citados por (Stylos et al., 2016), uma vez que as perceções positivas dos destinos geram decisões de compra.

### **3.6.1. O IMPACTO DA QUALIDADE E DA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE REVISITAR**

Para (Wu et al., 2014), as perceções dos visitantes sobre a qualidade de um festival influenciam a satisfação dos visitantes e, em seguida, resultam em intenções comportamentais. Além disso, as perceções sobre a qualidade de um festival afetam diretamente as intenções comportamentais.

Para outros (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Crompton & Love, 1995; Y.-K. Lee et al., 2008; Tkaczynski & Stokes, 2005; Q. Yan et al., 2012; Y. S. Yoon et al., 2010), a qualidade de um festival atua como antecedente da satisfação do visitante.

Por outro lado, (Baker & Crompton, 2000; Y.-K. Lee et al., 2008) indicam que a satisfação do visitante atua como um antecedente positivo das intenções comportamentais. Na indústria do turismo, a compreensão da satisfação do visitante é um componente chave para prever a repetição de compras de produtos ou serviços ou mesmo o seu retorno a um destino (C.-F. Chen & Tsai, 2007).

Já (Q. Yan et al., 2012) e (Wong & Wu, 2013) revelam que a qualidade do festival influencia positivamente as intenções comportamentais dos visitantes dos festivais.

No entanto, (Rigatti-Luchini & Mason, 2010) indicam que a melhoria da qualidade do festival pode não garantir as intenções comportamentais dos visitantes.

Noutro estudo, concretizado pelos autores (Y. Kim et al., 2009), foram testadas oito hipóteses de pesquisa: se existem diferenças significativas entre os primeiros visitantes e aqueles que estão a repetir a experiência num evento gastronómico, no que respeita a características; valor percebido; satisfação; intenção de visitar; despesa total; despesa de refeição; despesa de alimentos; tempo de permanência.

Neste caso específico de um evento gastronómico, concluiu-se que existem diferenças significativas entre os novos visitantes e os frequentes no que respeita às

características dos mesmos, à intenção de visitar e ao tempo de permanência. Quanto às características, houve mais turistas casados do que solteiros em ambos os grupos e não houve diferenças significativas na idade, género e nível educacional (a distribuição dessas variáveis independentes para cada grupo de amostra foi quase similar). Para além disso, o número de participantes sem experiência prévia é superior aos que tinham experiência nesse evento. Entre os dois grupos houve uma diferença significativa nas intenções futuras dos turistas em visitar e no tempo de permanência. Os visitantes que repetem a experiência mostram mais intenção de visitar o evento do que os novos visitantes. Curiosamente, os novos visitantes têm estadias mais longas do que os que revisitam o local. Em geral, o valor médio dos visitantes que repetem a experiência é ligeiramente superior ao dos novos visitantes, exceto no fator satisfação. No entanto, estatisticamente não houve diferenças significativas nas restantes variáveis.

Também (Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2016) chegaram a conclusões semelhantes, ao diferenciar grupos de turistas com base no seu comportamento durante uma visita a um mercado de alimentos, identificando dois agrupamentos homogéneos: visitantes apáticos do mercado e apreciadores do mercado de alimentos.

Os apreciadores do mercado de alimentos exibem níveis significativamente mais altos de autenticidade sentida, especialmente para ambiente e atmosfera percebidos.

Conforme observado anteriormente, o nível de satisfação e a intenção de revisão foram significativamente diferentes entre grupos. O nível de satisfação é significativamente maior para os apreciadores do mercado de alimentos, pois a sua perceção do mercado de alimentos e do comportamento do mercado de alimentos são mais acentuadas.

A interação com produtores e vendedores locais é uma das melhores maneiras de os turistas se envolverem mais com a cultura e o património local (Hjalager & Richards, 2003).

A diferença com base no nível de satisfação dos turistas é comum na literatura de turismo gastronómico, como confirmam também (Young Hoon Kim et al., 2015).

Os resultados também revelam que há diferenças estatisticamente significativas entre esses dois grupos, por isso a intenção de visitar dos apreciadores do mercado de alimentos é maior, pois eles estão mais satisfeitos com as visitas ao mercado de alimentos. Essas descobertas sustentam os resultados obtidos em estudos realizados no

contexto do evento gastronómico (Y. Kim et al., 2009; Y. G. Kim, Suh, & Eves, 2010; Young Hoon Kim et al., 2015).

Já (W. Lee et al., 2017), que estudaram como dois grupos de participantes distintos (os participantes orientados para os objetivos e os participantes orientados para a experiência) estavam relacionados com a sua satisfação geral e a lealdade do destino em relação ao festival internacional de comida e vinho, descobriram que a satisfação do festival tem um forte impacto sobre a intenção dos participantes de visitar o destino. Por consequência, a satisfação no festival do vinho e da comida tem uma influência positiva sobre a fidelidade do cliente para com o destino.

Relativamente à satisfação dos turistas e visitantes de festivais, diversos autores apresentam diferentes formas para a sua medição.

(Anil, 2012), citado anteriormente, propôs um modelo estrutural para medir a satisfação e a lealdade dos visitantes de festivais organizados de menor dimensão, locais e municipais que incluem seis dimensões: área do festival, equipa, comida, lembranças, adequação da informação e conveniência. O estudo revelou que a comida, a área do festival e a conveniência são os fatores mais importantes para a satisfação dos visitantes, enquanto a equipa e a adequação da informação não têm um impacto significativo.

(Mensah, 2013) examinou a satisfação dos residentes, bem como o impacto da satisfação na futura participação no festival. Nesse estudo, foram descobertas cinco dimensões dos atributos do festival: serviços auxiliares, participação no festival, informações do festival, atividades do festival, segurança e duração do festival.

(Wan & Chan, 2013) investigaram os fatores que afetam a satisfação dos turistas nos festivais gastronómicos e a sua intenção de visitar e recomendar esse festival a outras pessoas. Identificaram oito fatores que afetam a satisfação do turista: localização e acessibilidade, comida, instalações do local, meio ambiente e ambiente, serviço, tamanho do festival, entretenimento e tempo. O último, o fator tempo, foi recentemente adicionado pelos autores e descrito como a possibilidade de organizar um festival em boas condições climáticas e de acordo com outros eventos importantes.

Como já referido anteriormente, (Correia et al., 2015) concluíram no seu estudo que os turistas frequentes provavelmente gastarão mais no mesmo destino do que os que o visitam pela primeira vez e, geralmente, o número de vezes que visitam Portugal



aumenta o número esperado de visitas. Os autores notaram um efeito decrescente do valor monetário na despesa média em Portugal, sugerindo que quanto mais tempo as pessoas permanecem, menor será a despesa diária, sendo prioridade capturar turistas com maior poder de compra, além de manter turistas frequentes que sejam menos sensíveis ao preço. Destacaram também que os adultos e, sobretudo, os idosos evitam o risco implícito quando se procura novas opções de destinos, optando por voltar a visitar os mesmos. A proximidade do destino parece ser um fator de grande importância que incentiva a repetição, assim como a disponibilidade de comércio, dada a oferta de produtos a um preço muito atraente. Adicionalmente, a gastronomia local, a natureza relaxante do ambiente, as expectativas, a satisfação e as intenções comportamentais são alvo de destaque e parecem ter um efeito igualmente importante no número estimado de visitas e as intenções para visitar afetam parcialmente o fenómeno da repetição. Apesar disso, enquanto em alguns locais a satisfação geral pode levar a um aumento no número esperado de visitas, noutros o número esperado de visitas diminui com a satisfação dos turistas.

Na perspetiva de (Young Hoon Kim et al., 2015), com uma abordagem quantitativa e uma pesquisa num festival de comida no sudoeste dos Estados Unidos, surgiram dois grupos através da análise de agrupamento, cada um significativamente diferente com base em quatro fatores distintos: envolvimento, valor percebido, satisfação e intenção de visitar. As diferenças também foram visíveis no que respeita ao número de visitas, despesas em lojas/fornecedores e principal motivo de visita. É importante que os comerciantes de festivais locais considerem as diferenças existentes entre os visitantes e desenvolvam planos de *marketing* exclusivos para segmentar cada uma das partes resultantes. Estes autores concluíram que os novos visitantes não locais gastam menos nas lojas e nos vendedores do festival do que os visitantes frequentes. No entanto, não são relatadas diferenças significativas entre os grupos quanto às despesas totais, que incluíam transporte e hospedagem, sendo que é de reparar que os novos visitantes não locais tendem a marcar as variáveis muito mais baixas do que os visitantes frequentes, atribuindo, em média, pontuações neutras a negativas para cada variável. Apesar disso, ainda são visíveis diferenças entre os grupos relativamente ao valor percebido. Para os visitantes frequentes, o valor percebido obtido com a visita do festival é altamente gratificante e sentem que obtêm altos benefícios em relação ao

custo mínimo de atendimento. Embora mais baixo do que outros fatores, para os visitantes frequentes o envolvimento é significativamente mais alto do que para os novos visitantes, por causa da sua maior probabilidade de terem visitado o festival anteriormente. Aqueles que experimentaram o evento, e fazem questão de voltar a visitar, investem mais no evento e, por sua vez, estão mais envolvidos no mesmo. Isto é, de acordo com os autores, o envolvimento pode ser definido como o nível de interesse de um indivíduo num evento. Assim, um maior envolvimento traduz-se num maior nível de interesse, e este, por sua vez, pode traduzir-se numa participação mais frequente. Por outro lado, com um menor nível de envolvimento e, portanto, um nível inferior de interesse, há uma menor intenção de participar num evento.

Para (Young Hoon Kim et al., 2015) é natural que os novos visitantes, não residentes (nomeadamente os mais propensos a visitar o local e que não preveem fazer uma viagem apenas para participar no festival) indiquem uma menor intenção de visitar relativamente aos visitantes frequentes, provavelmente devido à distância que viajaram para participar no evento. Já os índices de satisfação são significativamente maiores entre os visitantes frequentes, que também indicam altos níveis de envolvimento e intenção de visitar. Além disso, o valor percebido é maior entre aqueles que indicam uma maior satisfação. Pelo contrário, os menores índices de satisfação estão associados a menores níveis de valor percebido, baixa intenção de visitar e baixo envolvimento.

### **3.6.2. O IMPACTO DOS EVENTOS GASTRONÓMICOS NA INTENÇÃO DE REVISITAR E NA CONSEQUENTE FIDELIDADE AO EVENTO E AO DESTINO**

Para além de verificarem uma relação positiva entre a imagem de um destino e a intenção de os turistas o revisitarem, (Folgado-Fernandez, Hernandez-Mogollon, & Duarte, 2017) concluíram que uma imagem de destino mais favorável, combinada com a maior fidelidade a um evento gastronómico, conduz a um aumento da lealdade medido pela vontade dos turistas de retornar e recomendar esse mesmo destino, conforme sugerido similarmente por (Bigne et al., 2001).

No seu estudo, (Folgado-Fernandez et al., 2017) analisam o impacto das experiências dos turistas em eventos gastronómicos sobre a imagem do destino e a contribuição desses eventos para a fidelidade ao destino e a esses mesmos eventos. Testaram se existe uma relação positiva entre os elementos e a lealdade ou a marca dos locais onde os eventos gastronómicos são realizados; entre a marca de eventos gastronómicos e a marca, a imagem geral, a fidelidade ou a lealdade dos lugares onde os eventos gastronómicos são realizados; entre a marca de destino e a fidelidade de eventos gastronómicos ou a imagem dos locais onde os eventos gastronómicos são realizados; entre a fidelidade aos eventos gastronómicos e a fidelidade ao destino; entre a imagem de destino global e a fidelidade do evento gastronómico ou com a fidelidade de destino.

Os resultados do estudo de (Folgado-Fernandez et al., 2017), que fornece uma abordagem inovadora para as experiências gastronómicas associadas à marca do local, mostram que as experiências gastronómicas têm um efeito positivo na imagem e na lealdade de um destino. Além disso, os elementos estruturais dos destinos têm uma relação significativa com a marca de destino, mas não com a fidelidade do destino. A lealdade aos eventos gastronómicos está positivamente correlacionada com a marca dos eventos e a marca e imagem do destino. Juntos, esses elementos têm uma relação positiva com a fidelidade do destino. As descobertas indicam que os organizadores de eventos precisam de coordenar as diferentes estratégias de marca para que o foco seja enfatizar o valor dos elementos estruturais dos destinos e da marca de eventos e, assim, aumentar a fidelidade dos turistas. Portanto, há uma relação positiva entre a imagem de um destino e a intenção dos turistas de visitar e recomendar um lugar com base nas suas experiências em eventos gastronómicos locais.

Também os elementos estruturais têm uma correlação positiva com a marca de destino (Tyrrell & Johnston, 2001), mas não se correlacionam com a fidelidade dos destinos. Os autores (Folgado-Fernandez et al., 2017) concluíram também que a marca de eventos pode ser usada com sucesso para prever a força da fidelidade do evento, da imagem de marca, da imagem geral do destino e, em menor grau, a fidelidade do destino, o que vai ao encontro de (Y. S. Yoon et al., 2010). Já o fator marca de destino tem uma relação positiva com a imagem geral do destino (Ren & Blichfeldt, 2011) e a fidelidade do evento (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004), que, no saldo final, se correlaciona com a lealdade ao local do alojamento (Y. G. Kim et al., 2010).

Noutro estudo, (Bigne et al., 2001) concluíram que, se por um lado, é verdade que a imagem é um dos determinantes da qualidade percebida, por outro também determinará diretamente a satisfação e as variáveis comportamentais. Em relação à qualidade percebida, apenas a sua influência na satisfação e na intenção de visitar foi provada de forma adequada, mas não se pode tirar conclusões definitivas quanto à vontade de recomendar o destino. No entanto, uma vez que a qualidade percebida é um determinante da satisfação, e isso, por sua vez, determina a recomendação, indiretamente a qualidade afetaria a intenção de recomendar.

Finalmente, no que respeita à variável satisfação, esta só afeta significativamente a recomendação, mas não podemos tirar conclusões definitivas para a intenção de visitar.

Assim, para alcançar a lealdade de um indivíduo, a imagem do destino desempenha um papel essencial e a relação com o turista deve ser tratada proativamente, para desenvolver uma relação duradoura benéfica para ambas as partes (isto é, a satisfação de uma transação pontual não é suficiente).

### 3.7. SÍNTESE

Em conclusão, da revisão da literatura foram extraídas as seguintes questões que se pretendem analisar considerando o caso de um evento – festival gastronómico – de pequena dimensão, na cidade do Porto:

- ✓ Quais as dimensões que constituem as variáveis de medida da qualidade percebida pelos visitantes do festival? Essas dimensões influenciam a qualidade do festival?
- ✓ A qualidade do festival influencia a satisfação dos visitantes?
- ✓ A satisfação dos visitantes influencia a intenção de voltar a frequentar o “Ao Gosto do Porto” e, consequentemente, a cidade do Porto?

No próximo capítulo, será apresentado o modo como estas hipóteses resultantes da revisão da literatura vão ser tratadas e estudadas.

#### **4. METODOLOGIA DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO**

##### **4.1. OBJETIVOS DO ESTUDO**

O objetivo deste estudo de investigação centra-se em analisar o impacto que a qualidade de um festival de gastronomia exerce na atratividade e na lealdade de um destino turístico, isto é, mais concretamente, na intenção dos turistas voltarem a visitar a cidade. Para o efeito, como anteriormente indicado, procurou analisar-se o impacto do festival gastronómico “Ao Gosto do Porto” na intenção de visitar a cidade do Porto. O festival “Ao Gosto do Porto”, cuja quinta edição ocorreu em 2017, é um festival gastronómico que decorreu no mês de agosto (de dia 3 a dia 27), na cidade eleita melhor destino europeu, nesse mesmo ano.

Este evento surgiu graças a uma empresa de organização de eventos, em 2012, cuja ideia principal era concentrar toda a gastronomia da cidade do Porto num só local, dando a provar a sua cozinha tradicional a todos os visitantes, dedicando-lhe praticamente um mês inteiro. Nas primeiras edições, houve temas diferentes em cada semana, ou seja, havia uma semana dedicada à francesinha, outra às tripas à moda do Porto, outra ao marisco, ou ao leitão da Bairrada ou bifes. No entanto, por uma questão de atualização e adaptação ao mercado, com a constante necessidade de agradar e satisfazer todo o tipo de visitantes, o conceito foi alterando e, hoje em dia, já não é notória essa separação dos temas e tenta dar-se a oportunidade experimentar e de conhecer um pouco de tudo, incluindo pratos típicos de qualquer parte do país, durante qualquer semana do festival. Nesta edição estiveram disponíveis os mais variados pratos e alimentos: francesinha, tripas à moda do Porto, marisco, posta à mirandesa, leitão, rojões, vitela, feijoada à transmontana, papas de sarrabulho, ovos-moles de Aveiro, pastel de Belém, caldeirada de peixe, sardinha, choco frito de Setúbal, migas do Alentejo e queijo da serra, gelados e doces convencionais. O objetivo passou então a ser proporcionar aos habitantes do Porto e a quem visita o festival uma viagem a algumas especialidades de toda a gastronomia portuguesa.

Este festival é composto maioritariamente por visitantes de nacionalidade portuguesa e tem demonstrado ao longo das suas edições, uma certa sazonalidade no número de visitantes que experimentam o evento, durante os dias em que este está

disponível, na medida em que há dias com bastante movimento e outros com poucos visitantes. Apesar de já ter passado pela Alfândega do Porto, atualmente é realizado na praça do Jardim de São Lázaro, o mais antigo da cidade do Porto. O espaço apresenta algumas condicionantes, como é o caso de não existirem casas de banho e haver elementos que não podem ser movidos para aproveitar o espaço, como, por exemplo, as árvores. Contudo, revela um ambiente bastante acolhedor e agradável.

Segundo a organização, foram servidas cerca de vinte e cinco a trinta mil refeições, sendo que cada uma ronda os nove ou dez euros, por pessoa.

O público-alvo deste evento é bastante abrangente, visto que pretende atrair-se quer os turistas nacionais quer os turistas internacionais.

Ao longo da realização dos inquéritos foi possível perceber algumas críticas e sugestões ao festival, como o facto de não existirem casas de banho no local e de não existirem pratos vegetarianos em nenhuma das ementas disponíveis. Para além disso, vários visitantes criticaram os elevados preços praticados, sugerindo que o festival era exclusivamente pensado para os turistas, sobretudo os estrangeiros. Uma prova disso foi a divulgação e promoção realizadas em pontos estratégicos com o fim de captar a atenção desses mesmos turistas, como foi o caso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e do Porto *Welcome Center*, a maior loja interativa de turismo do país, inaugurada em 2016, localizada na baixa, junto à Estação de S. Bento e pertença da Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP).

#### 4.2. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL

Com base na revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, foram deduzidas as hipóteses de investigação apresentadas no seguinte modelo conceitual:

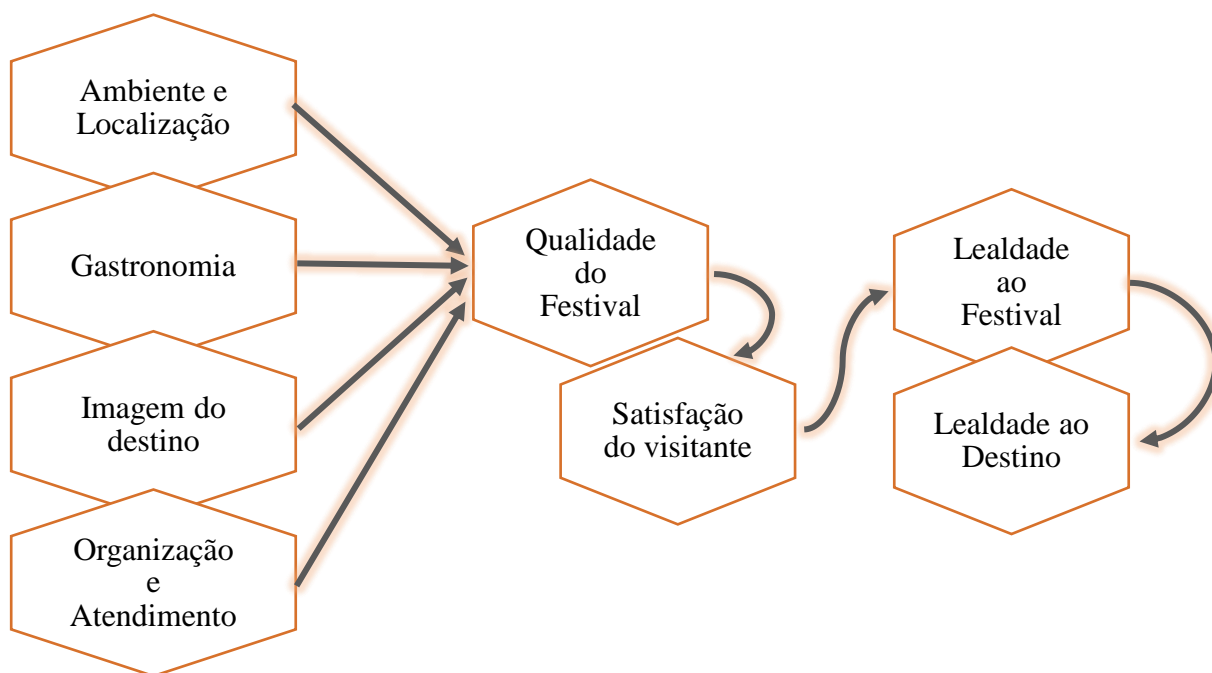


Figura 4: Ilustração do modelo em estudo.

Fonte: Elaboração própria.

Do modelo apresentado na Figura 4, resultam as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” constituem as variáveis de medida da “Qualidade do Festival”.

**Hipótese 2:** A “Qualidade do Festival” influencia a “Satisfação do visitante”.

**Hipótese 3:** A “Satisfação do visitante” influencia a “Lealdade do visitante ao festival”.

**Hipótese 4:** A “Lealdade do visitante ao Festival” influencia a “Lealdade do visitante à cidade do Porto”.



#### **4.3. TIPO DE INVESTIGAÇÃO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS**

Neste trabalho recorre-se a um inquérito por questionário, que permitiu recolher respostas de forma eficiente, rápida e num curto espaço de tempo. O questionário é composto por questões fechadas e abertas, previamente estabelecidas. O mesmo foi previamente testado a cerca de 10 pessoas, ensaiando a sua viabilidade.

O questionário foi distribuído em português e inglês, de forma a ser facilmente respondido pelos turistas estrangeiros (Anexo I).

A recolha de dados foi efetuada em papel e presencialmente devido à necessidade de garantir que da amostra fizessem parte apenas os visitantes do festival.

Os inquéritos foram distribuídos aleatoriamente a pessoas que faziam uma refeição no evento, nos 3 primeiros dias do mesmo, entre 3 e 5 de agosto de 2017.

#### 4.4. ESTRUTURA DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O questionário (Anexo I) inicia-se com um breve enquadramento do objetivo do estudo, salientando-se a confidencialidade do tratamento dos dados.

No geral, as questões resultam da literatura, com pequenas adaptações ajustadas ao contexto e à realidade em estudo.

O questionário é constituído por quatro grupos, nomeadamente, o primeiro grupo composto pelas características sociodemográficas, o segundo com três questões exclusivas para os inquiridos que não residem na cidade do Porto, o terceiro que permite distinguir os que visitam o festival pela primeira vez daqueles que já são conhecedores do mesmo e, por fim, o quarto grupo apresenta várias variáveis, descritas na Tabela 2, importantes para o estudo das hipóteses.

Relativamente ao primeiro grupo, foram incluídas as características sociodemográficas dos inquiridos adequadas à realidade de estudo, tais como a nacionalidade, o local de residência, o sexo, a idade, as habilitações literárias, a situação profissional e o rendimento mensal. Todas as questões do questionário são fechadas, à exceção destas três primeiras, colocadas como questões de resposta aberta, sendo que posteriormente são colocadas por grupos (nacionalidade e local de residência) e classes (idade). Este grupo serve somente para caracterizar a amostra.

No que respeita ao segundo grupo de questões, dirigido àqueles que residem fora da cidade do Porto, pretende-se saber se é a primeira vez que visitam a cidade do Porto, se pretendem voltar a visitar a mesma e, também, se a existência e a participação no “Ao Gosto do Porto” foram o motivo da sua viagem à cidade. Este grupo vai contribuir para a análise da lealdade dos visitantes à cidade do Porto, incluída na Hipótese 4.

No terceiro grupo, questiona-se se os inquiridos experimentam este festival pela primeira vez, ou se já tinham participado no evento em edições anteriores ou até mesmo nesta edição. Tal como o primeiro grupo, é utilizado por uma questão de caracterização da amostra.

Por último, no quarto grupo das variáveis em estudo, foram reunidos itens de diferentes autores, tais como (Folgado-Fernandez et al., 2017; Markovic et al., 2015; Wu et al., 2014), sem qualquer sequência, recorrendo a modelos já testados, tomando

como fonte os resultados da revisão da literatura, tendo em atenção as hipóteses formuladas e o objetivo do estudo.

Estas variáveis foram avaliadas através de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo que 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo em grande parte”, 3 “discordo parcialmente”, 4 “não concordo, nem discordo”, 5 “concordo parcialmente”, 6 “concordo em grande parte” e 7 “concordo totalmente”. Foi utilizada uma escala de 7 pontos para aumentar a complexidade na escolha do inquirido e para incrementar a variabilidade e consistência, pois (Cummins e Gullone, 2000), citados por (Dalmoro & Vieira, 2013), destacam que as propriedades básicas de uma escala tipo Likert são a confiabilidade, a veracidade e a sensibilidade.

As questões do último grupo foram elaboradas de modo a permitir testar as hipóteses anteriormente apresentadas. No quadro seguinte, Tabela 2, esclarece-se o que se pretende avaliar em cada uma das questões. Conforme se verifica, um conjunto de questões avalia a qualidade e a importância do ambiente e da localização do festival. Outras questões avaliam a qualidade e apresentação da gastronomia e a importância da existência de gastronomia típica local, de gastronomia típica de outras regiões do país e de uma grande variedade de pratos disponíveis, possibilitando perceber até que ponto a gastronomia é importante para o visitante. Há ainda questões que avaliam a imagem do destino, isto é, a perceção e as ideias que os visitantes têm sobre a cidade do Porto, permitindo perceber se o festival está de acordo com a cidade e a representa de forma adequada. Ainda no que respeita às dimensões da qualidade, existe um conjunto de questões, no qual os visitantes avaliam não só a organização geral do evento e a sua divulgação, mas também a qualidade, rapidez e organização do serviço. Estão ainda presentes questões direcionadas para a qualidade e satisfação geral dos visitantes relativamente ao evento e ao serviço prestado, tentando perceber se o festival correspondeu às expectativas dos visitantes e valeu tudo o que eles gastaram para conseguir participar. Por fim, ao questionar se os visitantes recomendariam o festival e se têm intenção de o visitar, avalia-se a lealdade dos visitantes ao festival.

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

	Variável em estudo
6) Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	Ambiente e localização
11) Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	
13) A localização do festival é adequada.	
14) Os acessos são convenientes.	
1) Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	Gastronomia
2) Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	
3) Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	
4) Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	
5) Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	
7) Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	
8) Participo neste festival para experimentar novos sabores.	
16) A comida é de muito boa qualidade.	
17) A apresentação de alimentos é inovadora.	
18) Há variedade de pratos suficientes.	
25) O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	Imagem do destino
26) Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	
27) O festival é um fator de atração da cidade.	
28) O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	
9) Existiu uma divulgação suficiente do festival.	Organização e atendimento
10) O evento está bem organizado.	
12) As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	
15) Existe um rápido atendimento e serviço.	
19) Existe uma boa relação preço/qualidade.	Qualidade do festival
20) O facto de existirem atividades extra, tais como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	
24) No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	
21) O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	Satisfação
22) O festival oferece mais valor do que o esperado.	
23) O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	
29) No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	
30) Recomendaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	Lealdade
31) Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	
32) Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	

Tabela 2: Resumo das variáveis em estudo, de acordo com as perguntas do questionário.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.5. SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a finalidade em estudo já mencionada anteriormente, o universo considerado é constituído por todos os participantes do festival gastronómico “Ao Gosto do Porto”.

Segundo (Marôco, 2011), o processo de inferência estatística será tanto mais válido quanto as amostras obtidas forem representativas da população teórica em estudo. Portanto, recolheu-se um número suficiente de questionários que, segundo (Malhotra, 2007), deverá ser cinco vezes maior que o número de itens considerados no questionário.

Tendo em conta que constam na totalidade 33 itens no questionário que vão ser avaliados, o número mínimo seria de 165 respostas. No total, foram respondidos 194 inquéritos, dos quais 5 estavam incompletos e, por conseguinte, foram omitidos da análise. Assim sendo, contam-se 189 inquéritos válidos, número superior ao referenciado.

Segue-se uma caracterização da amostra, por estatística descritiva, cujas tabelas de frequências podem ser encontradas no Anexo II. Dos inquiridos, a maioria é de nacionalidade portuguesa (68,3%). Dos inquiridos de nacionalidade estrangeira (dezassete nacionalidades diferentes) salienta-se os italianos (5,3%), franceses (4,2%), holandeses (4,2%), espanhóis (3,2%), britânicos (2,6%), brasileiros (2,1%) e húngaros (2,1%). Dos inquiridos, cerca de um terço reside no exterior, em cidades de França, Itália, Espanha, Polónia, Alemanha, Holanda, entre outras. Dos que residem em Portugal, 34,1% reside na cidade do Porto, 52,4% nos restantes concelhos da Área Metropolitana do Porto, e os restantes 13,5% estão distribuídos pelas cidades de Setúbal, Sintra, Paços de Ferreira, Madeira, Lisboa, Braga, Coimbra, Ponte de Lima e Vila Nova de Famalicão.

Da amostra, 57,7% são do sexo feminino e 42,3% do sexo masculino (Figura 5).

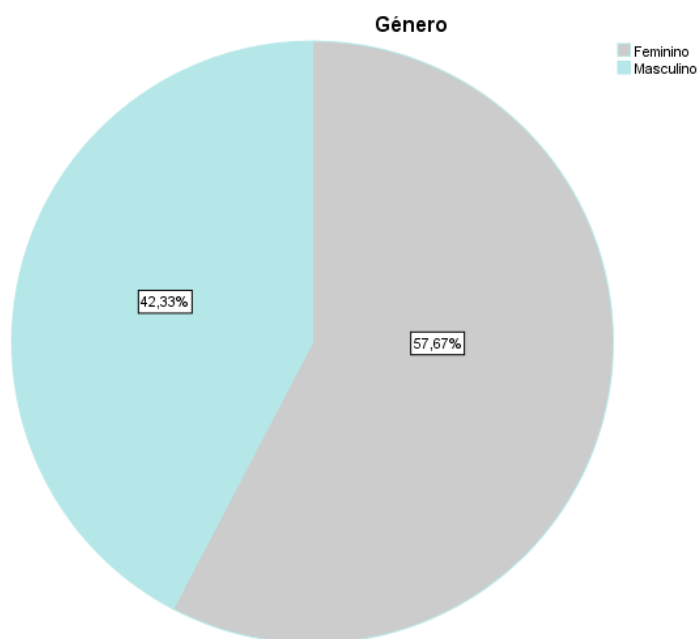


Figura 5: Percentagem de respostas por género.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível educacional da amostra, concluiu-se que apenas 5,8% tem o ensino básico, seguido de 34,9% com o ensino secundário, 38,1% são licenciados e 21,2% dos inquiridos possuem mestrado ou doutoramento (Figura 6).

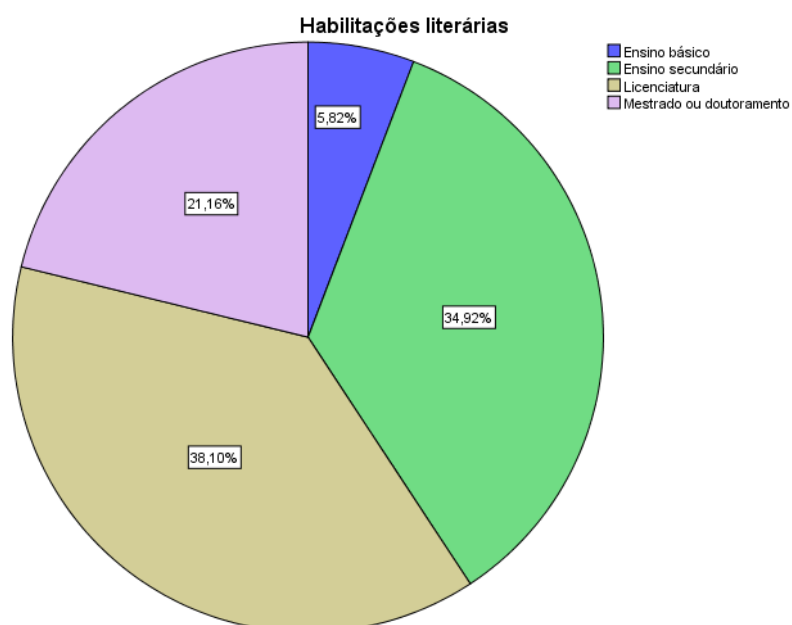


Figura 6: Percentagem de respostas por grau de habilitações literárias.

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à situação profissional, a maior percentagem dos inquiridos encontra-se empregada (70,4%), 6,4% estão desempregados; 10,1% são estudantes e 4,8% trabalhador-estudante. Já 8,5% encontram-se reformados (Figura 7).

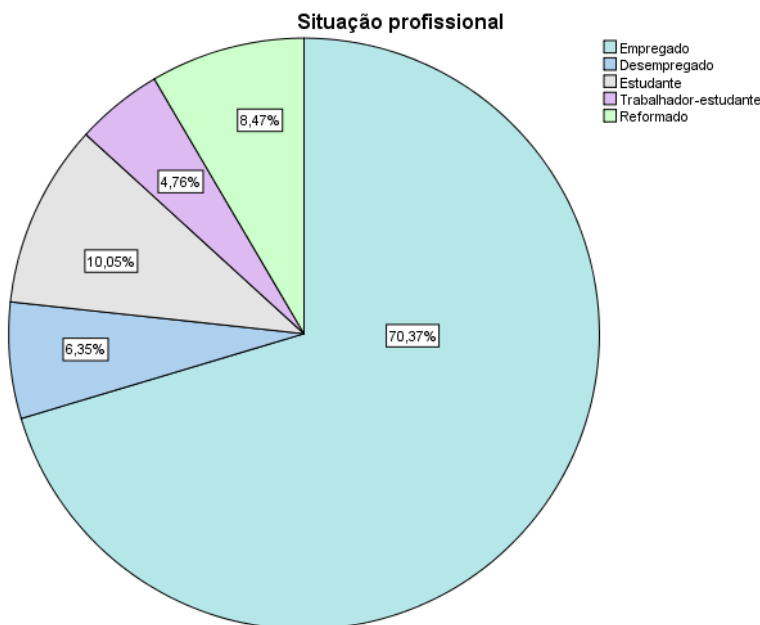


Figura 7: Percentagem de respostas por situação profissional.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao rendimento mensal obteve-se uma percentagem de 14,8% das pessoas que se recusou a responder, mas a maior parte, 23,8%, recebe entre 500 e 999 euros; 9% possui um rendimento até 499 euros, 20,1% entre 1000 e 1499 euros, 12,7% entre 1500 e 1999 euros e os restantes 19,6% tem um rendimento mensal acima de 2000 euros, por mês (Figura 8).

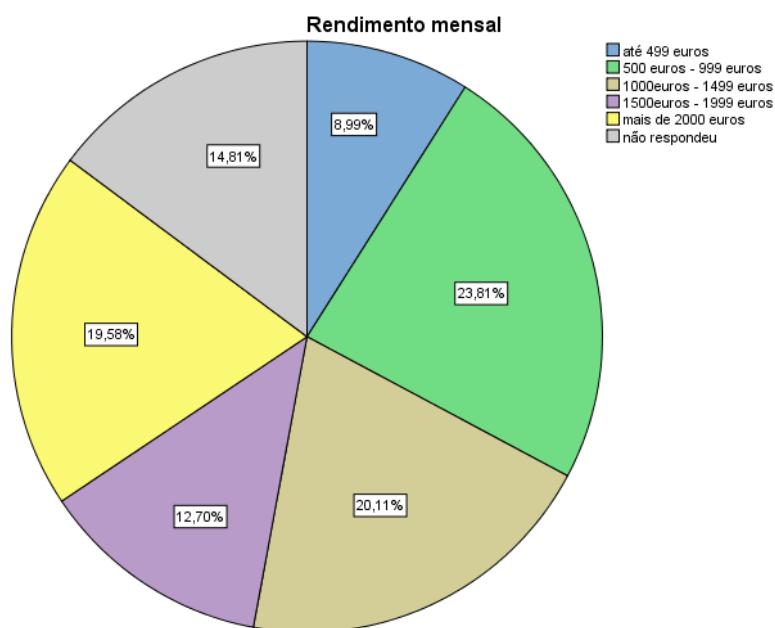


Figura 8: Percentagem de respostas por valor do rendimento mensal.

Fonte: Elaboração própria.

Para além disso, pode ainda concluir-se que, das pessoas da amostra que não residem na cidade do Porto, 69,9% não é a primeira vez que visita a cidade invicta; também para 69,9% a existência e a participação no “Ao Gosto do Porto” não foram o motivo da sua viagem à cidade do Porto, mas para 30,1% o festival foi o motivo da vinda à cidade; já 4,1% não tem intenção de visitar a cidade e 95,9% pretende voltar a visitar a cidade do Porto (Figuras 9, 10 e 11).





Figura 9: Percentagem de respostas à pergunta "É a primeira vez que visita a cidade do Porto?".

Fonte: Elaboração própria.

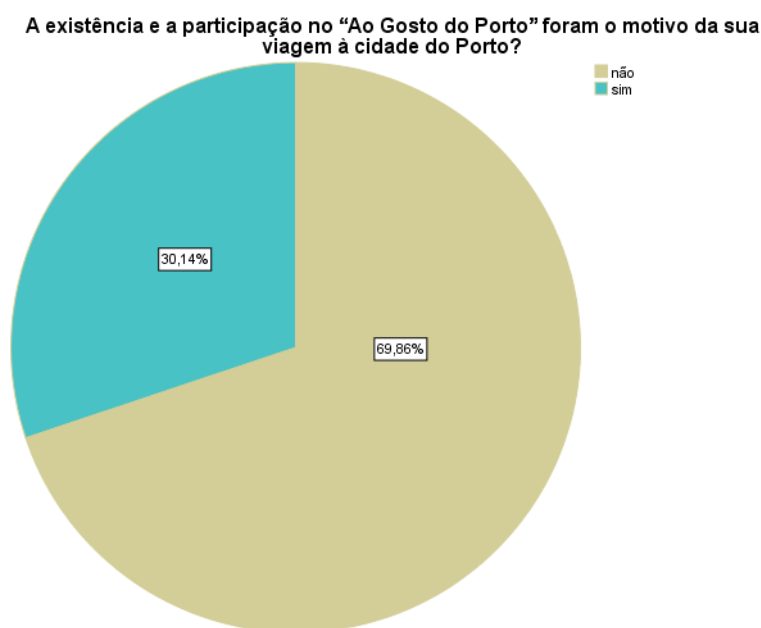


Figura 10: Percentagem de respostas à pergunta "A existência e a participação no “Ao Gosto do Porto” foram o motivo da sua viagem à cidade do Porto?".

Fonte: Elaboração própria.

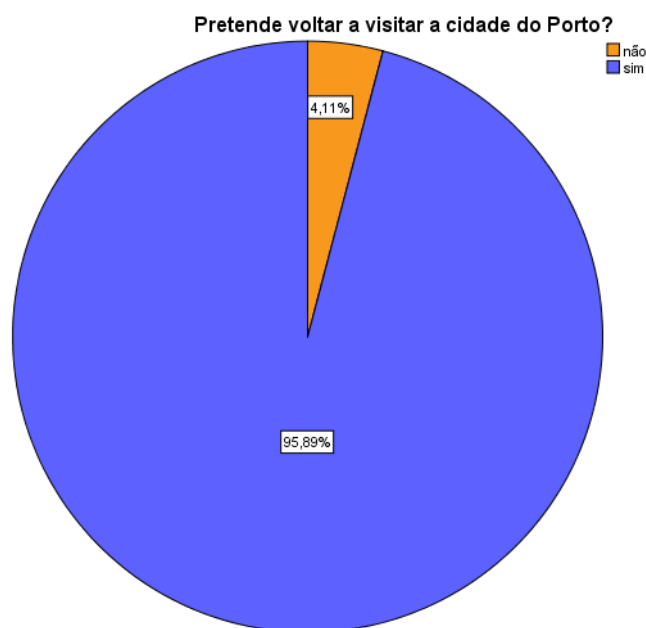


Figura 11: Percentagem de respostas à pergunta "Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?".

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, dos inquiridos 23,8% já tinham participado neste evento, este ano ou em edições anteriores e 76,2% participaram pela primeira vez (Figura 12).



Figura 12: Percentagem de respostas à pergunta " É a primeira vez que participa neste evento?".

Fonte: Elaboração própria.

Assim sendo, em resumo, a amostra é constituída na sua maioria por inquiridos de nacionalidade portuguesa e a maior parte dos inquiridos reside na Área Metropolitana do Porto. Foram obtidas respostas maioritariamente de inquiridos do sexo feminino. A amostra inclui sobretudo pessoas licenciadas e a maior parte dos inquiridos está empregada. Além disso, a maior percentagem de inquiridos recebe entre 500 e 999 euros.

Na amostra, predominam as pessoas que visitam este evento pela primeira vez.

Dos inquiridos que não residem na cidade do Porto, a maior parte não é a primeira vez que visita a cidade. O motivo da viagem da maior parte da amostra não foi a existência a participação no “Ao Gosto do Porto”. Por fim, quase todos os inquiridos, dos que não residem na cidade do Porto, têm intenção de visitar a invicta.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

Numa primeira fase, os dados recolhidos para a realização deste estudo de investigação foram inseridos no *Microsoft Excel 2013*, visto terem sido obtidos presencialmente. Posteriormente, foram exportados e analisados com recurso ao software *IBM SPSS® Statistics (Statistic Package for the Social Sciences)*, versão 24. Esta ferramenta permite estudar os dados recorrendo a algumas técnicas estatísticas, tais como a análise descritiva que permitiu determinar a média e o desvio padrão e as percentagens das variáveis em estudo apresentadas na Tabela 3 e no Anexo II, respetivamente; e a análise entre variáveis para verificar a independência entre as mesmas. Recorreu-se, ainda, a uma análise fatorial para analisar cada uma das dimensões propostas no modelo, a fim de perceber se as variáveis propostas para cada dimensão do modelo se interrelacionam e se, realmente possibilitam a medição da respetiva dimensão. Foi também utilizado o modelo de regressão linear simples com o objetivo de estudar as relações existentes entre duas variáveis. Através desta ferramenta foi possível efetuar testes de normalidade, para verificar se as variáveis seguiam uma distribuição normal.

Inicialmente, para a análise das variáveis constituintes do modelo proposto, importa destacar os resultados da média e do desvio padrão. Salienta-se que quanto mais elevado for o valor da média de uma variável, mais bem avaliado é o festival, a relação de causalidade ou esse fator em questão. Contudo, se o valor estiver próximo de 4, significa que as variáveis têm um valor neutro, pois na escala esse ponto indica que o visitante não concorda nem discorda com a afirmação. Relativamente ao valor do desvio padrão, que mede a dispersão dos dados em torno da média de uma variável aleatória, verifica-se que, como é relativamente baixo em todas as variáveis, revela que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado, ou seja, os inquiridos avaliam essas variáveis de forma bastante similar. Por outro lado, um valor mais elevado indica que existe uma maior diversidade e distância de opiniões. A maior dispersão dos dados existe nas variáveis da dimensão “Gastronomia” e a menor

encontra-se na variável do “Ambiente e Localização”, que é também a variável que apresenta a média mais elevada.

Através da análise da Tabela 3, onde é apresentado um quadro resumo com os resultados da média e do desvio padrão das variáveis em estudo, conclui-se que as variáveis com as três médias mais elevadas são “A localização do festival é adequada.” (subdimensão Ambiente e Localização), “As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.” (subdimensão Organização e Atendimento) e “Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.” (subdimensão Gastronomia). Já as variáveis que comportam as três médias mais baixas são “Existiu uma divulgação suficiente do festival.” (subdimensão Organização e Atendimento), “O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.” (subdimensão Imagem do destino) e “O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.” (subdimensão Satisfação).

Para além disso, a subdimensão Ambiente e Localização apresenta as variáveis com as maiores médias, o que indica que, no geral, os visitantes acreditam que esta dimensão é de qualidade, a localização do festival é adequada, os acessos são convenientes e o ambiente é agradável, proporcionando um bom momento de lazer. Já a Organização e Atendimento contem quer a variável com uma das médias mais elevadas quer a variável com a média mais baixa, o que significa que, apesar de os visitantes se sentirem bem recebidos e acolhidos no festival, considerarem que o serviço foi prestado rapidamente e que o festival foi bem organizado, não concordam que tenha existido uma boa divulgação do mesmo.

Relativamente à Qualidade, Satisfação e Lealdade, apenas a última se destaca por apresentar uma das variáveis com médias mais baixas, 4,30 (“O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.”).

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

	N Válido	Média	Desvio Padrão
<b>Ambiente e localização</b>			
Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	189	5,49	1,283
Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	189	5,67	1,207
A localização do festival é adequada.	189	6,05	1,085
Os acessos são convenientes.	189	5,78	1,248
<b>Gastronomia</b>			
Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	189	5,85	1,273
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	189	5,25	1,529
Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	189	4,51	1,867
Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	189	5,62	1,345
Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	189	4,57	1,808
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	189	5,27	1,563
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	189	4,94	1,7
A comida é de muito boa qualidade.	189	5,52	1,287
A apresentação de alimentos é inovadora.	189	4,66	1,606
Há variedade de pratos suficientes.	189	4,78	1,589
<b>Imagem do destino</b>			
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	189	4,14	1,793
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	189	4,93	1,757
O festival é um fator de atração da cidade.	189	5,15	1,456
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	189	5,26	1,403
<b>Organização e atendimento</b>			
Existiu uma divulgação suficiente do festival.	189	4,13	1,556
O evento está bem organizado.	189	5,24	1,349
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	189	5,9	1,16
Existe um rápido atendimento e serviço.	189	5,82	1,198
<b>Lealdade</b>			
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	189	5,56	1,377
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	189	5,2	1,601
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	189	5,34	1,527
<b>Qualidade do festival</b>			
Existe uma boa relação preço/qualidade.	189	4,87	1,483
O facto de existirem atividades extra, tais como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	189	5,68	1,417
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	189	5,24	1,222
<b>Satisfação</b>			
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	189	5,3	1,56
O festival oferece mais valor do que o esperado.	189	4,71	1,576
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	189	4,3	1,421
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	189	5,67	1,212

Tabela 3: Análise das variáveis em estudo – média e desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2. ANÁLISE FATORIAL

Neste estudo, foi realizada uma análise fatorial, que, tal como (Marôco, 2011) indica, permite explorar os dados para que seja possível apurar a composição de um conjunto de variáveis interrelacionadas, reduzindo-as a um fator latente comum, isto é, à dimensão. Esta ferramenta de análise foi aplicada em cada uma das dimensões propostas no modelo.

Assim, foram testadas todas as variáveis que compõem as respetivas dimensões, e aquelas que apresentam o valor das comunalidades inferior a 0,5 foram retiradas da análise. O ideal é que o valor seja, no mínimo, 0,5, dado que quanto maior o valor da comunalidade, maior o poder de explicação de cada variável. Assim, assegura-se que a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores é maior que 50% em todos os casos.

Como consequência desta análise, as dimensões Ambiente e Localização, Gastronomia e Organização e Atendimento sofreram alterações, ou seja, registou-se uma redução do número de variáveis, dado algumas possuírem um valor das comunalidades inferior a 0,5. Já as dimensões “Imagem do Destino”, “Lealdade”, “Qualidade do festival” e “Satisfação do consumidor” permaneceram com a sua composição original. No Anexo III, pode ser verificada a análise fatorial realizada em cada dimensão, nomeadamente antes e depois da redução de fatores a que algumas dimensões foram sujeitas.

Na Tabela 4 encontram-se os resultados desta análise, com exceção das variáveis eliminadas. Através da observação da tabela, onde se encontra a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem e o valor do teste de esfericidade de Bartlett, conclui-se que, relativamente aos testes que aferem a homogeneidade das variáveis e a sua correlação, o valor do teste KMO nunca é inferior a 0,5 em todas as dimensões testadas, pelo que se verifica a homogeneidade das variáveis. Assim, os valores do teste de KMO indicam, maioritariamente, uma boa adequação do tamanho da amostra. A dimensão que apresentam o maior valor do teste KMO é a “Imagem do destino” e, das variáveis resultantes da qualidade, é a “Satisfação do consumidor”. Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett, em todos os casos, o valor do *p-value* é

inferior a 0,001 (0,000), pelo que se conclui que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

No que diz respeito aos componentes das variáveis, é importante destacar que todos eles apresentam um valor superior a 0,7, o que significa que a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores é, no mínimo, de 70% em todos os casos. As dimensões que apresentam os valores mais elevados são o “Ambiente e Localização” e a “Lealdade”.

Quanto à confiabilidade e à consistência interna dos itens, que compõem as dimensões do modelo e a sua estabilidade, a mesma é assegurada pelo Alfa de Cronbach, que em todos os casos é superior a 0,7; o AVE (*Average Variance Extracted*), em todos os casos, é superior a 0,5 e o CR (*Composite Reliability*) que em todos os casos é superior a 0,8. Estes cálculos podem ser consultados através do Anexo IV, juntamente com os *outputs* do cálculo do Alfa de Cronbach.



Dimensão / Variável	Componente	Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	AVE	CR
Ambiente e Localização	0,922	0,5	0,000	0,819	0,850	0,919
	0,922					
Gastronomia	-0,001	0,748	0,000	0,778	0,539	0,854
	0,830					
	0,783					
	0,831					
	0,806					
	0,770					
Imagem do destino	0,778	0,803	0,000	0,851	0,700	0,903
	0,886					
	0,832					
	0,848					
Lealdade	0,851	0,714	0,000	0,872	0,797	0,921
	0,921					
	0,904					
Organização e Atendimento	0,787	0,667	0,000	0,716	0,642	0,843
	0,839					
	0,776					
Qualidade do festival	0,822	0,671	0,000	0,713	0,640	0,842
	0,762					
	0,814					
Satisfação	0,812	0,784	0,000	0,854	0,702	0,904
	0,879					
	0,810					
	0,849					

Tabela 4: Análise Fatorial às variáveis em estudo.

Fonte: Elaboração própria.

Através dos testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, pode concluir-se que, dado que o *p-value* é menor do que 0,05 (conforme Tabela 5), se rejeita a hipótese nula, isto é, nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal.

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Ambiente_e_localização (Categorizado)	,236	189	,000	,798	189	,000
Gastronomia (Categorizado)	,212	189	,000	,907	189	,000
Imagem_do_destino (Categorizado)	,179	189	,000	,924	189	,000
Lealdade (Categorizado)	,153	189	,000	,895	189	,000
Organização_e_atendimento (Categorizado)	,212	189	,000	,884	189	,000
Qualidade_do_festival (Categorizado)	,185	189	,000	,912	189	,000
Satisfação_do_visitante (Categorizado)	,178	189	,000	,921	189	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 5: Testes de Normalidade (*output* SPSS).

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste subcapítulo, apresentar-se-ão os testes das hipóteses em estudo e as conclusões da sua análise. Nos Anexos (Anexo V, VI, VII e VIII), podem ser consultados os *outputs* do SPSS que serviram de base a esta investigação.

Como referido anteriormente, as hipóteses apresentam uma relação sequencial, sendo que inicialmente se interpretam as variáveis que medem a qualidade do festival, verificando se esta última é influenciada pelas mesmas. Só depois é avaliada a relação entre qualidade e satisfação, satisfação e lealdade ao festival e, por último, entre lealdade ao festival e lealdade ao destino.

#### 5.3.1. ANÁLISE DA HIPÓTESE 1

**Hipótese 1 (H1): “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” constituem as variáveis de medida da “Qualidade do Festival”?**

Numa primeira fase, testa-se se as variáveis “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” constituem as variáveis de medida da “Qualidade do Festival”. Posteriormente, importa testar se os fatores que medem a qualidade da experiência influenciam a perceção de qualidade do festival.

Para testar H1 recorreu-se a uma nova análise fatorial, com o objetivo de avaliar a consistência do modelo.

Segue-se a Tabela 6 com os principais resultados da análise.

Dimensão / Variável	Alfa de Cronbach	AVE	CR	Matriz de correlações				Componente	medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	AVE	CR
				Ambiente e Localização	Gastronomia	Imagem do destino	Organização e Atendimento						
Ambiente e Localização	0,819	0,850	0,919	1	0,454	0,331	0,551	0,738	0,738	0,000	0,778	0,614	0,864
Gastronomia	0,778	0,539	0,854	0,454	1	0,581	0,574	0,843					
Imagem do destino	0,851	0,700	0,903	0,331	0,581	1	0,406	0,732					
Organização e Atendimento	0,716	0,642	0,843	0,551	0,574	0,406	1	0,816					

Tabela 6: Análise fatorial de Hipótese 1.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se pode verificar, as dimensões referidas medem a “Qualidade do Festival”. As dimensões “Gastronomia” e “Organização e Atendimento” são as variáveis que maior peso têm no fator qualidade da experiência do serviço, visto que apresentam o valor de componentes mais elevado.

Avaliou-se o valor das comunalidades, sendo que em todas as dimensões é superior a 0,5. O teste KMO apresenta também um valor superior a 0,5 (0,738) e o Teste de Esfericidade de Barlett tem um *p-value* de 0,000 (<0,001), comprovando que os dados são apropriados para uma análise fatorial.

A consistência interna foi, novamente, avaliada pelos Alfa de Cronbach, AVE e CR. O Alfa de Cronbach apresentou um valor de 0,778, considerado, estatisticamente, um bom valor, a AVE indica que 61,40% da variância interna total é explicada pelo modelo e, por último, o CR apresenta um valor de 0,864, também acima dos necessários 0,7.

Posteriormente foi realizada uma análise de regressão linear para testar se estas dimensões influenciam a qualidade percebida dos visitantes face ao festival. Numa primeira fase foi necessário proceder à validação dos pressupostos (Tabela 7).

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homoscedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante).	Desvio Padrão dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	1,000	
	Resíduo Padronizado	0,989	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero.	Média dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	0,000	
	Resíduo Padronizado	0,000	
3) Distribuição normal dos erros.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,000	Validado
4) Independência dos erros.	Teste de Durbin-Watson	1,602	Validado

Tabela 7: Análise dos pressupostos da Hipótese 1.

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que o valor do desvio padrão é próximo de 1 e o valor da média dos resíduos é 0,000, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e de variância constante. Relativamente à distribuição normal dos erros, o teste de Kolmogorov-Smirnov apresenta um *p-value* de 0,000, mostrando assim que os erros seguem uma distribuição normal. No que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson (DW) é de 1,602, próximo de 2, o qual indica que os resíduos não estão correlacionados.

Uma vez validados os pressupostos, procede-se à análise dos resultados da regressão linear simples, Tabela 8, onde as variáveis independentes são “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” e a “Qualidade da do Festival” é a variável dependente.

Resumo					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Durbin-Watson	
	,787 <sup>a</sup>	0,619	0,611	1,602	

Análise da Variância (ANOVA)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	154,586	4	38,646	74,768	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	95,107	184	0,517		
Total	249,693	188			

Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,232	0,343		0,677	0,499
Ambiente_e_localização	0,000	0,059	0,000	0,002	0,998
Gastronomia	0,279	0,069	0,255	4,019	0,000
Imagem_do_destino	0,329	0,048	0,391	6,932	0,000
Organização_e_atendimento	0,345	0,068	0,31	5,105	0,000

Tabela 8: Resultado da Regressão Linear Simples da Hipótese 1.

Fonte: Elaboração própria

Analizando estatisticamente o modelo, pode concluir-se que dado o coeficiente de determinação,  $R^2$ , ser igual a 0,619, o modelo tem uma qualidade de ajustamento razoável, visto que 61,9% da variabilidade da variável dependente Qualidade do festival é explicada pelas variáveis independentes.

Com um coeficiente de correlação simples (R) de 0,787 conclui-se que todas as variáveis presentes no modelo são fortemente correlacionadas.

Por sua vez, a tabela da Análise da Variância (ANOVA) permite analisar o teste F de Snedecor. O teste F de Snedecor apresenta um *p-value* de 0,000, pelo que se rejeita a hipótese nula de que a variável dependente e independente não estão correlacionadas, confirmando-se, assim, a existência de correlação entre pelo menos uma das variáveis independentes e a variável dependente.

Como o *p-value* das variáveis “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento” é 0,000 (inferior a 0,05), revela-se que estas influenciam

significativamente a “Qualidade do Festival”. O mesmo não acontece com a variável “Ambiente e Localização”.

Assim, a cada aumento de uma unidade da pontuação dada à “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e “Organização e Atendimento”, existirá um aumento de 0,279, 0,329 e 0,345 na pontuação da qualidade percebida do festival, respetivamente. As variáveis que mais influenciam a qualidade percebida são a “Imagem do Destino” e a “Organização e Atendimento”, visto que têm o maior Beta.

Por último, após analisar os valores da tolerância e VIF (*Variance Inflation Factor*) das estatísticas de colinearidade, verifica-se que não existe efeito de multicolinearidade, isto é, as variáveis independentes não possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas.

Em conclusão, pode concluir-se que as dimensões consideradas em H1 medem a “Qualidade do Festival”. Essas dimensões revelaram-se estatisticamente significativas na análise fatorial, sendo a “Gastronomia” e a “Organização e Atendimento” as variáveis que maior peso têm no fator qualidade da experiência do serviço. Já com a análise do modelo conclui-se que estas duas dimensões, juntamente com a “Imagem do destino” influenciam significativamente a “Qualidade do Festival”, ao contrário da variável “Ambiente e localização”, apesar de nesta última dimensão estar apresentada a variável com a maior média, 6,05 (“A localização do festival é adequada.”). No entanto, as dimensões que exercem uma maior influência sobre a “Qualidade do Festival” são a “Imagem do destino”, que inclui uma das variáveis com média mais baixa, 4,14 (“O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.”), seguida pela “Organização e Atendimento”, dimensão que reúne uma das variáveis com média mais elevada, 5,90 (“As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.”), e a variável com a média mais baixa, 4,13 (“Existiu uma divulgação suficiente do festival.”). Já a “Gastronomia”, que exerce uma influência inferior às outras duas dimensões, apresenta uma das variáveis com média mais elevada, 5,85 (“Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.”).

### 5.3.2. ANÁLISE DA HIPÓTESE 2

#### Hipótese 2 (H2): A “Qualidade do Festival” influencia a “Satisfação do visitante”?

Para testar H2 realizou-se uma nova análise de regressão linear simples de modo a testar se a Qualidade do Festival influencia a Satisfação do visitante.

Inicialmente, tal como na hipótese anterior, é necessário proceder à validação dos pressupostos (Tabela 9).

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homoscedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante).	Desvio Padrão dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	1,000	
	Resíduo Padronizado	0,997	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero.	Média dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	0,000	
	Resíduo Padronizado	0,000	
3) Distribuição normal dos erros.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,000	Validado
4) Independência dos erros.	Teste de Durbin-Watson	1,439	Validado

Tabela 9: Análise dos pressupostos da Hipótese 2.

Fonte: Elaboração própria.

Como se verifica na Tabela 9, o valor do desvio padrão é próximo de 1 e o valor da média dos resíduos é 0,000, validando os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e de variância constante. Relativamente à distribuição normal dos erros, um *p-value* de 0,000 apresentado no teste de Kolmogorov-Smirnov, permite concluir que os erros seguem uma distribuição normal. No que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson (DW) é de 1,439, próximo de 2, indicando que não existe autocorrelação dos resíduos.

Ajustamento do modelo

Resumo

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Durbin-Watson
,798ª	0,637	0,636	1,439

Análise da Variância (ANOVA)

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	176,065	1	176,065	328,796	,000ª
Resíduo	100,136	187,000	0,535		
Total	276,201	188,000			

Coeficientes

	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,692	0,250		2,768	0,006
Qualidade do festival	0,840	0,046	0,798	18,133	0,000

Tabela 10: Resultado da Regressão Linear Simples da Hipótese 2.

Fonte: Elaboração própria.

Da Tabela 10, extrai-se que, através do teste F (ANOVA) à significância global do modelo, a variável independente “Qualidade do Festival” influencia a variável dependente “Satisfação do visitante”, podendo o modelo ser aplicado para fazer previsões para a variável dependente, dada a não nulidade do coeficiente da variável independente. Como o *p-value* é igual a 0,000 (menor do que 0,05) existe correlação entre a variável independente e a variável dependente. Relativamente à significância dos parâmetros do modelo, verifica-se que os coeficientes são significativos, visto a significância ser de 0,006 e 0,000 (ambas inferiores a 0,05). Assim, quer a constante quer o coeficiente de regressão associado à “Qualidade do Festival” são estatisticamente significativos e explicam a “Satisfação do visitante”.

O valor dos coeficientes significa que a cada aumento de uma unidade da pontuação dada à “Qualidade do Festival”, existirá um aumento de 0,840 na pontuação da “Satisfação do visitante”.

Já a qualidade do modelo é avaliada pela observação do coeficiente de determinação,  $R^2$ , sendo que 63,7% da variação da “Satisfação do visitante” é explicada pelo modelo. Portanto, 63,7% é a probabilidade da variável “Qualidade do festival” explicar a variação da variável “Satisfação do visitante”. Por sua vez, o coeficiente de correlação ( $R=0,798$ ) revela uma relação de intensidade razoável entre os valores observados e os estimados da “Satisfação do visitante”, demonstrando uma relação linear razoável entre a variável dependente e independente. Por sua vez, os valores da tolerância e VIF das estatísticas de colinearidade, ambos iguais a 1, demonstram que não existe efeito de multicolinearidade.

Através da análise desta hipótese, pode concluir-se que a “Qualidade do festival” explica e influencia positivamente a variação da variável “Satisfação do visitante”.



### 5.3.3. ANÁLISE DA HIPÓTESE 3

**Hipótese 3 (H3): A “Satisfação do visitante” influencia a “Lealdade do visitante”?**

Tal como na hipótese anterior, para testar a Hipótese 3 realizou-se uma análise de regressão linear simples, a fim de verificar se a Satisfação do visitante influencia a Lealdade do mesmo.

Em primeiro lugar, procede-se à validação dos pressupostos (Tabela 11).

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homoscedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante).	Desvio Padrão dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	1,000	
	Resíduo Padronizado	0,997	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero.	Média dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	0,000	
	Resíduo Padronizado	0,000	
3) Distribuição normal dos erros.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,000	Validado
4) Independência dos erros.	Teste de Durbin-Watson	1,492	Validado

Tabela 11: Análise dos pressupostos da Hipótese 3.

Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da tabela anterior, confirma-se que o valor do desvio padrão é próximo de 1 e o valor da média dos resíduos é 0,000, validando a homoscedasticidade dos erros (variáveis aleatórias de média zero e de variância constante). O valor de teste de Kolmogorov-Smirnov (*p-value* igual a 0,000) prova que os erros seguem uma distribuição normal. Já o valor do teste de Durbin-Watson (DW) é de 1,492, próximo de 2, logo não existe autocorrelação dos resíduos, comprovando a independência dos erros.

## O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade: o caso do “Ao Gosto do Porto”

Ajustamento do modelo

Resumo

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Durbin-Watson
,701*	0,492	0,489	1,492

Análise da Variância (ANOVA)

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	173,595	1	173,595	180,992	,000*
Resíduo	179,357	187,000	0,959		
Total	352,952	188,000			

Coeficientes

	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,289	0,310		4,156	0,000
Lealdade do visitante ao Festival	0,793	0,059	0,701	13,453	0,000

Tabela 12: Resultado da Regressão Linear Simples da Hipótese 3.

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 12 estão presentes os resultados da regressão linear testada para a H3. Como se verifica através da observação do coeficiente de determinação,  $R^2$ , 49,2% da variação da “Lealdade do visitante” é explicada pelo modelo, isto é, 49,2% é a probabilidade da variável “Satisfação do visitante” explicar a variação da variável “Lealdade do visitante”. Com um o coeficiente de correlação ( $R=0,701$ ) prova-se que existe uma relação de intensidade razoável entre os valores observados e os estimados da “Lealdade do visitante”, o que mostra uma relação linear razoável entre a variável dependente e independente. Já os valores da tolerância e VIF das estatísticas de colinearidade, ambos iguais a 1, demonstram que não existe efeito de multicolinearidade.

Relativamente à significância global do modelo, o valor do teste F (ANOVA), *p-value* igual a 0,000 (logo, menor do que 0,05), prova que existe correlação entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, a variável independente “Satisfação do visitante” influencia a variável dependente “Lealdade do visitante”, podendo o modelo ser aplicado para fazer previsões para a variável dependente.

No que respeita à significância dos parâmetros do modelo, verifica-se que os coeficientes são estatisticamente significativos, visto a significância dos dois coeficientes ser de 0,000 (inferiores a 0,05). Isto significa que tanto a constante como o coeficiente de regressão associado à “Satisfação do visitante” são estatisticamente significativos e explicam a “Lealdade do visitante”.

Pode concluir-se com o valor dos coeficientes que, a cada aumento de uma unidade da pontuação dada à “Satisfação do visitante”, existirá um aumento de 0,701 na pontuação da “Lealdade do visitante”.

A hipótese 3 fica assim validada, visto que a “Satisfação do visitante” influencia positiva e significativamente a “Lealdade do visitante”. No entanto, este modelo apenas explica cerca de metade da variação desta variável.

#### 5.3.4. ANÁLISE DA HIPÓTESE 4

**Hipótese 4 (H4): A “Lealdade do visitante ao Festival” influencia a “Lealdade do visitante ao destino”?**

Em último lugar, testa-se se a “Lealdade do visitante ao destino” é afetada pela “Lealdade do visitante ao Festival”.

Para isso, é novamente necessário corresponder a diversos pressupostos, tal como nas hipóteses anteriormente testadas.

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homoscedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante).	Desvio Padrão dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	1,000	
	Resíduo Padronizado	0,997	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero.	Média dos resíduos		Validado
	Valor previsto padrão	0,000	
	Resíduo Padronizado	-0,007	
3) Distribuição normal dos erros.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,000	Validado
4) Independência dos erros.	Teste de Durbin-Watson	2,266	Validado

Tabela 13: Análise dos pressupostos da Hipótese 4.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo resulta da análise da Tabela 13, o valor do desvio padrão é próximo de 1 e o valor da média dos resíduos é 0,000, validando a homoscedasticidade dos erros. O valor de teste de Kolmogorov-Smirnov (*p-value* igual a 0,000) prova que os erros seguem uma distribuição normal. O valor do teste de Durbin-Watson (DW) é de 2,266, o que, como é próximo de 2, prova a independência dos erros. Deste modo, não existe autocorrelação dos resíduos.

## O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade: o caso do “Ao Gosto do Porto”

Ajustamento do modelo	Resumo				
	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Durbin-Watson	
	,270 <sup>a</sup>	0,073	0,067	2,266	

Análise da Variância (ANOVA)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	0,420	1	0,420	11,347	,001 <sup>b</sup>
Resíduo	5,333	144,000	0,037		
Total	5,753	145,000			

Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,749	0,064		11,627	0,000
Lealdade_do_visitante_ao_Festival	0,039	0,012	0,270	3,368	0,001

Tabela 14: Resultado da Regressão Linear Simples da Hipótese 4.

Fonte: Elaboração própria.

Presentes na Tabela 14, os resultados do teste F (ANOVA), relativo à significância global do modelo, permitem concluir que a variável independente “Lealdade do visitante ao Festival” influencia a variável dependente “Lealdade do visitante ao destino”, dada a variável independente não ter coeficiente nulo. Como o *p-value* é igual a 0,001 (menor do que 0,05) existe correlação entre a variável independente e a variável dependente. Quanto à significância dos parâmetros do modelo, verifica-se que os coeficientes são significativos, pois a significância é de 0,000 (constante) e 0,001 (lealdade), sendo ambas inferiores a 0,05. Por isso, a constante e o coeficiente de regressão associado à “Lealdade do visitante ao Festival” são estatisticamente significativos e explicam a “Lealdade do visitante ao destino”.

Tendo em atenção o valor dos coeficientes, conclui-se que a cada aumento de uma unidade da pontuação dada à “Lealdade do visitante ao Festival”, existirá um aumento de 0,270 na pontuação da “Lealdade do visitante ao destino”.

Apesar destes resultados, este modelo apenas explica 7,3% da variação da “Lealdade do visitante ao destino”, como se verifica pelo valor do coeficiente de determinação,  $R^2$ . Portanto, 7,3% é a probabilidade da variável “Lealdade do visitante ao Festival” explicar a variação da variável “Lealdade do visitante ao destino”. Por outro lado, o coeficiente de correlação ( $R=0,270$ ) indica uma fraca relação entre os valores observados e os estimados da “Lealdade do visitante ao destino”, existindo assim uma fraca relação linear entre a variável dependente e independente. Neste caso, os valores da tolerância e VIF das estatísticas de colinearidade, ambos iguais a 1, demonstram, mais uma vez, que não existe efeito de multicolinearidade.

Relativamente à hipótese 4, fica validado que a “Lealdade do visitante ao Festival” exerce uma influência estatisticamente significativa e positiva sobre a “Lealdade do visitante ao destino”. Contudo, neste modelo, a “Lealdade do visitante ao Festival” explica muito pouco a variação da “Lealdade do visitante ao destino”.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Estudar as dimensões da qualidade percebida pelos visitantes de um festival gastronómico, aplicando algumas das que foram apresentadas na literatura, é o grande propósito desta investigação. Ao mesmo tempo que se tentou estabelecer uma relação entre essas principais dimensões e a qualidade da experiência percebida pelos visitantes, procurou-se avaliar em que medida essa qualidade influencia a satisfação do visitante e a sua consequente lealdade ao festival e ao destino, tentando perceber o que mais cativa e atrai os consumidores, o que eles procuram e esperam e quais as suas expectativas.

Os resultados evidenciados contrastam com (Poulsson & Kale, 2004) que referem que os consumidores devem ser surpreendidos pela experiência de consumo, ou seja, a mesma deve causar impacto nos consumidores, pelo que a dimensão “Ambiente e Localização” deveria ser privilegiada na qualidade da experiência, pois engloba algumas das primeiras características com que os visitantes se deparam (localização, acessos e ambiente) e a primeira impressão é bastante valorizada.

Por outro lado, vão ao encontro de (Bigne et al., 2001) que concluíram que a imagem é um dos determinantes da qualidade percebida, para além de determinar diretamente a satisfação e as variáveis comportamentais. No geral, esta dimensão possui variáveis com médias elevadas.

Importa ainda referir a importância da dimensão “Organização e Atendimento”, baseada nas pessoas, uma vez que estas são o primeiro ponto de contacto entre os visitantes e o festival em si. Como referem (T.-Y. Chang & Horng, 2010), a interação entre o prestador do serviço e os consumidores é o suporte da maioria das experiências em serviços, integrando, seguramente, a experiência do consumidor.

De realçar, tal como referido ao longo deste estudo, que as dimensões propostas no modelo da qualidade da experiência que servem de base a este estudo derivam da revisão da literatura apresentada. Estas dimensões foram identificadas como relevantes para o setor dos serviços de turismo, em geral.

Relativamente às hipóteses em estudo, na tabela que se segue apresenta-se um quadro resumo das mesmas, bem como o respetivo estado de validação.

Hipóteses	Estado
As dimensões “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do Destino” e <b>Hipótese 1</b> “Organização e Atendimento” constituem as variáveis de medida da “Qualidade do Festival” e influenciam significativamente a mesma.	Comprovada.
<b>Hipótese 2</b> A “Qualidade do Festival” influencia a “Satisfação do visitante”.	Comprovada.
<b>Hipótese 3</b> A “Satisfação do visitante” influencia a “Lealdade do visitante”.	Comprovada.
<b>Hipótese 4</b> A “Lealdade do visitante ao Festival” influencia a “Lealdade do visitante ao destino”.	Comprovada.

Tabela 15: Resumo das hipóteses em estudo e respetivo estado de validação.

Fonte: Elaboração própria.

Através da análise da hipótese 1, conclui-se que a “Qualidade do festival” pode ser medida e composta por quatro dimensões: “Ambiente e Localização”, “Gastronomia”, “Imagem do destino”, “Organização e Atendimento”. No entanto, a primeira dimensão referida é a única que não tem uma influência estatística significativa na qualidade.

Das dimensões apresentadas, a “Gastronomia”, em primeiro lugar, e a “Organização e Atendimento”, em segundo, são as que maior peso têm no fator qualidade da experiência do serviço, visto que o mais importante na qualidade de um festival gastronómico acaba por ser, sem dúvida, a qualidade da própria gastronomia. Já a forma como o evento está organizado e como o visitante é tratado reflete-se na satisfação e na consequente lealdade do mesmo. Portanto, uma excelente organização e equipa com a necessária formação contínua nunca é demais para manter o consumidor satisfeito. Estas duas dimensões influenciam significativamente a “Qualidade do Festival” (sobretudo a “Organização e Atendimento”). Segue-se o “Ambiente e Localização” que deve, de facto, ser agradável, acolhedor e convidativo, de forma a atrair o visitante para que este se sinta confortável e deseje regressar. No entanto, esta dimensão não é significativa nem influencia diretamente a avaliação geral da “Qualidade do Festival”, o que vai ao encontro de (Wu et al., 2014), mas contraria (W.-C. Chen et al., 2012; Y. S. Yoon et al., 2010), que a consideram como um dos aspetos mais importantes na avaliação de qualidade de um festival. Já a dimensão “Imagem do destino”, apesar de apresentar um menor peso na medida da qualidade do festival, é a que influencia mais significativamente a “Qualidade do Festival”.

Assim, a imagem do destino afeta diretamente a qualidade e indiretamente a satisfação e a lealdade do visitante ao destino. Como referem (Tomigová et al., 2016), quanto melhor o conjunto de impressões, percepções e expectativas que os visitantes têm de um destino (“Imagem do destino”), maior será a probabilidade de que esse destino seja preferido por um turista, sendo que a sua escolha (logo, a intenção de visitar) é muito influenciada por percepções favoráveis da imagem desse destino (Bigne et al., 2001; D. Kim & Perdue, 2011; Um & Crompton, 1990).

Como referido na revisão da literatura, também (Wu et al., 2014) chegaram à conclusão que cada uma das dimensões apresentadas neste estudo exerce uma influência importante na percepção da qualidade do festival e que o efeito da qualidade do “Ambiente e Localização” na qualidade do festival não é significativa.

Há por isso fatores que menos preocupam os visitantes, não influenciando as suas percepções de avaliação geral da qualidade. Uma das razões apresentada por (Wu et al., 2014) é que a gastronomia é o fator crucial e, portanto, desempenha um papel fundamental no festival gastronómico, ou seja, a escolha da gastronomia é o alvo da preocupação.

Este estudo vai também ao encontro de (Baker & Crompton, 2000; W.-C. Chen et al., 2012; Y.-K. Lee et al., 2008; Y. S. Yoon et al., 2010), que estudam a qualidade de um festival como uma construção multidimensional, sendo que a percepção formada nestas pequenas dimensões resulta na formação da percepção geral da qualidade do festival que, segundo (Wu et al., 2014), vai posteriormente influenciar a satisfação dos visitantes e, em seguida, resulta em intenções comportamentais.

Como se verifica, a qualidade e a satisfação exercem um importante papel na intenção de visitar, na vontade de recomendar o festival, e na consequente lealdade dos visitantes ao festival, tal como confirmado por (Cole & Illum, 2006; M. Park et al., 2008; Y. S. Yoon et al., 2010). A chave para o sucesso baseia-se num aumento da satisfação dos visitantes juntamente com uma melhoria da qualidade dos festivais.

Assim como o estudo realizado por (Parasuraman et al., 2002), este estudo sugere que a qualidade do festival é usada como uma previsão da satisfação e das intenções comportamentais. Logo, se um festival mantém um alto nível de qualidade, haverá visitantes mais satisfeitos. Ou seja, com este estudo conclui-se, tal como (Cole & Illum, 2006), que altos níveis de qualidade de um festival originarão visitantes



satisfeitos, o que resulta em intenções comportamentais favoráveis, como a repetição da visita e a recomendação.

A satisfação do visitante é um aspeto fundamental, na medida em que um visitante satisfeito, mais facilmente tece elogios sobre a sua experiência, a recomenda e tem intenções de a repetir. É não só importante cativar e atrair novos visitantes, mas também manter os visitantes habituais, pois como (Correia et al., 2015) indicam, os visitantes mais frequentes tendem a despende mais capital no mesmo destino do que os que o visitam pela primeira vez.

Deste modo, é seguro afirmar que a qualidade do festival influencia positivamente as intenções comportamentais dos visitantes dos festivais, concordando com (Wong & Wu, 2013; Q. Yan et al., 2012), e que as experiências gastronómicas têm um efeito positivo na imagem e na lealdade de um destino (Folgado-Fernandez et al., 2017), tendo a satisfação do festival um forte impacto sobre a intenção dos participantes de visitar o destino, isto é, uma influência positiva sobre a fidelidade do visitante face ao destino (W. Lee et al., 2017).

Resumindo, das últimas três hipóteses em estudo, resulta que a “Qualidade do Festival” exerce influência sobre a “Satisfação do visitante”, que por sua vez influencia a “Lealdade do visitante ao festival” e, consequentemente, a “Lealdade do visitante ao destino”.

Apesar de apenas ser provada a influência direta das quatro dimensões da qualidade na qualidade total percebida, a influência direta da qualidade na satisfação, da satisfação na lealdade ao festival e desta última na lealdade ao destino, pode deduzir-se que a qualidade do festival influencia positivamente a lealdade ao festival e ao destino, uma vez que a qualidade determina a satisfação e esta, por sua vez, determina a lealdade. Logo, indiretamente a qualidade afetaria a lealdade. O mesmo acontece com a satisfação que influencia diretamente a lealdade ao festival e, indiretamente, ao destino.

## 6.1. CONTRIBUTO PARA A GESTÃO

A investigação em estudo consiste num modelo de medição da qualidade aplicado num evento em específico, um festival gastronómico. Deste modo, as organizações têm mais um modelo adequado para avaliar a qualidade percebida pelos visitantes nas experiências que proporcionam no festival.

A qualidade e a satisfação exercem um importante papel na formação de intenções dos visitantes de visitar e o aumento da sua satisfação e das suas intenções comportamentais juntamente com uma melhoria da qualidade dos festivais constituem a chave para o sucesso.

Uma empresa que oferece este tipo de serviços de festivais gastronómicos deve ter noção do impacto que estes eventos podem causar no local onde são realizados, tanto para os turistas nacionais como internacionais. Como pode haver muitas outras a fornecer o mesmo serviço, importa que saiba os pontos nos quais se deve focar de forma a destacar-se positivamente face aos seus concorrentes, obtendo vantagens competitivas no mercado. É necessária uma melhoria contínua, não esquecendo o valor dos visitantes assíduos, mas também colocando medidas em prática que os façam voltar a visitar, sem desprezar a importância de atrair novos visitantes.

Acredita-se que este estudo fornece uma abordagem do impacto das experiências gastronómicas associadas a um festival gastronómico para o local onde este é realizado. Os resultados indicam que os organizadores precisam de coordenar várias dimensões importantes da qualidade percebida, para que o seu foco seja melhorar o valor do mesmo e a consequente satisfação dos visitantes e, assim, aumentar a fidelidade dos turistas. Portanto, não há dúvida de que há uma relação positiva entre a qualidade da experiência em eventos gastronómicos locais e a intenção dos turistas de visitar e recomendar, quer o festival quer o destino.

No entanto, é necessário conjugar todas as atividades da empresa e identificar as áreas com necessidades de desenvolvimento, visto poderem representar um potencial crescimento financeiro.

Especificamente, os resultados obtidos neste estudo foram relativamente positivos, dado apresentarem uma média próxima de 5 (numa escala de Likert de 7

pontos). Os mesmos indicam que a dimensão “Ambiente e Localização”, apesar de não influenciar significativamente a qualidade, é a mais bem cotada, pelo que a gestão deve continuar a apostar nesta área, numa boa localização, com acessos adequados, e num espaço agradável e de bom ambiente. Já a dimensão “Imagem do destino”, a menos bem cotada, indica-nos que é necessário apostar mais na atratividade e na ideia que os turistas têm sobre o destino e que lhes é criada depois da experiência no festival, visto não estar a existir uma forte ligação entre o festival e o local onde é realizado. Ou seja, mesmo que a experiência seja menos boa, este fator não é associado ao destino. É importante tornar os festivais gastronómicos um fator de atração da cidade, movendo turistas que pretendam viver essa experiência, pelo que o festival deve refletir uma boa imagem da cidade. Esta vertente deve, por isso, ser desenvolvida de modo a melhorar a sua performance.

A gestão deve focar-se sobretudo na Satisfação do visitante, visto que há uma grande probabilidade de um consumidor satisfeito tecer elogios sobre a sua experiência. Ao agir dessa maneira, o consumidor torna-se inconscientemente uma forma de publicidade gratuita para a organização. Além disso, um visitante fascinado e totalmente satisfeito com o festival, não só o recomenda e tem intenções de o visitar novamente, como se torna leal, quer ao festival quer ao destino que o acolhe. Aliás, um consumidor deste tipo suporta algumas condições distintas, como subidas de preço, por exemplo, sendo um alvo seguro. Contudo, não pode ser tomado como um dado adquirido, visto que normalmente se torna cada vez mais exigente para manter a sua lealdade. Assim, a gestão deve ter em atenção o tipo de consumidores com que lida e deve prestar um serviço personalizado, de modo a cativar os visitantes. As necessidades dos visitantes devem ser antecipadas e a experiência proporcionada aos mesmos deve ser distinta e excecional, destacando-se positivamente das demais, de modo a criar valor à organização, tornando-a sustentável e rentável.

## **6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

A presente investigação não está livre de limitações. Uma delas prende-se com o facto de se debruçar sobre um festival de pequena dimensão na cidade do Porto. Para investigações futuras, talvez fosse interessante refletir o mesmo num festival de maior dimensão. Além disso, o estudo é realizado do ponto de vista dos turistas/visitantes. No entanto, não é realizada uma distinção entre turistas nacionais e estrangeiros. Também seria importante perceber o impacto deste tipo de festivais gastronómicos do ponto de vista de ambos, separadamente.

Por fim, importa salientar que, neste estudo, não foram tidos em conta os demais fatores que podem explicar a avaliação da qualidade da experiência do visitante, tais como as características individuais dos visitantes (idade, género, nacionalidade, local de residência, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal), a própria personalidade do consumidor, a respetiva experiência em festivais gastronómicos, especificamente no festival em estudo, e outros fatores aliados à qualidade da experiência, dado não terem sido incluídas separadamente no modelo estudado todas as dimensões da qualidade (como é o caso da socialização, da atmosfera, do valor, do design, da capacidade da equipa para resolução de problemas) e algumas terem sido agrupadas. Em estudos futuros, seria ainda um ponto relevante realizar uma separação entre visitantes que experimentam o festival pela primeira vez e visitantes que repetem a experiência.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(3), 255-271.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bernard, A., & Zaragoza, I. (1999). *Art and gastronomy routes: An unexplored tourism proposal for Latin America*. Paper presented at the First Pan-American Conference.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of service Management*, 26(2), 276-294.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). TOURISM INNOVATION—A LITERATURE REVIEW COMPLEMENTED BY CASE STUDY RESEARCH. *Tourism & Management Studies*, 1.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), 218-237.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). FOOD PREFERENCES OF CHINESE TOURISTS. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. doi: 10.1016/j.annals.2010.03.007
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13-23.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Chen, W.-C., Lee, C.-F., & Lin, L.-Z. (2012). Investigating factors affecting festival quality: a case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 43-54.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Christian, M. Y., Chirwa, P. W., & Ham, C. (2008). The influence of tourism on the woodcarving trade around Cape Town and implications for forest resources in southern Africa. *Development Southern Africa*, 25(5), 577-588. doi: 10.1080/03768350802447800
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Correia, A., Zins, A. H., & Silva, F. (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination? *Tourism Economics*, 21(1), 205-221.
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857. doi: 10.1108/bfj-11-2015-0420
- Crockett, S. R., & Wood, L. J. (1999). Brand Western Australia: a totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 276-289.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- Dann, G. M., & Liebman, P. (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*: Emerald Group Publishing Ltd.
- Di Domenico, M., & Miller, G. (2012). Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, 33(2), 285-294.
- Elmont, S. (1995). Tourism and food service: Two sides of the same coin. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 57-63. doi: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80059-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80059-7)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis: Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: a sociology of modern manners*: Polity Press.
- Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. doi: 10.1080/15022250.2016.1221181
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the ce of consumption? introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*, 1.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*: Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and gastronomy*, 71-90.
- Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Handszuh, H. F. (2003). *Local food in tourism policies*. Paper presented at the WTO-CTO local food & tourism international conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy*, 21.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2003). *Tourism and gastronomy*: Routledge.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B., & Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1-14.
- Hoon Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J.-S., Su, C.-S., & So, S.-I. A. (2013). *Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle*. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.



- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.
- Hsu, C., & Cai, L. A. (2009). *Brand knowledge, trust and loyalty-a conceptual model of destination branding*. Paper presented at the International CHRIE conference-refereed track.
- Hu, Y. (2010). An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors.
- Hubbard, K. W., Mandabach, K. H., McDowall, S., & VanLeeuwen, D. M. (2012). Perceptions of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an American wine festival. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 337-351.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Jimenez-Beltran, F. J., Lopez-Guzman, T., & Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 11. doi: 10.3390/su8050418
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Kapner, S. (1996). Caribbean hotel chefs seek to elevate local fare over “continental” imports. *National Restaurant News*, 49-50.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K.-C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants’ expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kim, Y., Kim, M., Ben, G. O. H., & Antun, J. (2009). A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event. 7(4), 239. doi: 10.1080/15428050903566757
- Kim, Y. G., Eves, A., & ScarleS, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.015
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165. doi: 10.1016/j.tourman.2010.10.006
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.



- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797
- Kivelä, J. J., & Chu, C. Y. H. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 251-271.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 59(4), 497-517.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. doi: 10.1002/jtr.852
- Lee, K.-H., & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 95-115.
- Lee, W., Lee, W., Sung, H., Sung, H., Suh, E., Suh, E., . . . Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lewis, G. H. (1997). Celebrating asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *The Journal of American Culture*, 20(4), 73.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*: Springer.
- Lopez-Guzman, T., Lotero, C. P. U., Galvez, J. C. P., & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283. doi: 10.1108/bfj-06-2016-0246
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research an applied orientation*: Pearson Education India.
- Marchini, A., Riganelli, C., & Diotallevi, F. (2016). The success factors of food events: The case study of Umbrian Extra Virgin Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 147-167.
- Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*: ReportNumber, Lda.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- Mensah, C. (2013). Residents' Satisfaction and Behavioural Intention with Asogli Yam Festival in Ghana. *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 682-702.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. *Destination branding*, 59-79.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nam, J.-H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). VISITORS' MOTIVATION FOR ATTENDING THE SOUTH BEACH WINE AND FOOD FESTIVAL, MIAMI BEACH, FLORIDA. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181. doi: 10.1080/10548400802402883
- Park, M., Daniels, M., Brayley, R., & Harmon, L. (2008). *The National Cherry Blossom Festival: Management of facilities, services, and human impacts*. Paper presented at the Conference Proceedings of the 39th Travel and Tourism Research Association (TTRA) International Conference. Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(5), 492-514.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 416-434.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rigatti-Luchini, S., & Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 234-247.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T. (2010). *Influence of trust on destination loyalty-an empirical analysis-the discussion of the research approach*. Paper presented at the International Research Symposium in Service Management.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Sharpley, R. (2008). Tourism, tourists and society *Huntingdon: Elm Publications*.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.

- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. G. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. doi: 10.1177/0047287506303981
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2005). *All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intentions*. Paper presented at the Proceedings of the 2005 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005).
- Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination: The Perspective of Czech Tour Operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate communications: an international journal*, 9(4), 317-330.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94-100.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Walls, A. R., Okumus, F., & Wang, Y. (2011). Cognition and affect interplay: A framework for the tourist vacation decision-making process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 567-582.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Retrieved in June, 25, 2007.

- Wong, W., & Wu, H. (2013). *Visitor behavioral intentions in relation to service quality and visitor satisfaction in the food festival*. Paper presented at the 3rd International Conference on Applied Social Science (ICASS 2013), Taipei, Taiwan.
- Wu, H.-C., Wong, J. W.-C., & Cheng, C.-C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Yan, Q., Zhang, H., & Li, M. (2012). Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653-673.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.002
- Yuan, J. X., & Jang, S. C. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288. doi: 10.1177/0047287507308322
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, T. (2009). *The strategic use of events within food service: A case study of culinary tourism in Macao*. Paper presented at the First International Conference on Information Science and Engineering, Nanjing, China.

#### **Outros recursos utilizados:**

- Câmara Municipal de Lisboa (2015), “Normas de execução da Taxa Turística de dormida”, [http://www.cm-lisboa.pt/MUNICIPIO/Camara\\_Municipal/Financas](http://www.cm-lisboa.pt/MUNICIPIO/Camara_Municipal/Financas), acedido em julho de 2017;
- Instituto Nacional de Estatística (Edição 2017), “Estatísticas do Turismo 2016”, <https://www.ine.pt/>, acedido em agosto de 2017;
- Macintosh & Goeldner (2010), “Definintion of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism?”, <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>, acedido em julho de 2017;
- UNWTO (2016 Edition), “Tourism Highlights”, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, acedido em julho de 2017;
- [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt), acedido em julho de 2017;
- [www.wttc.org](http://www.wttc.org), acedido em julho de 2017.

## ANEXOS

### Anexo I: Inquérito por questionário (em português e em inglês)

**O impacto de um Festival Gastronómico local na intenção de visitar a cidade.**  
**O caso do: Ao Gosto do Porto!**

Data:      de agosto de 2017

Estimada(o) Visitante,

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O inquérito demora aproximadamente 5 minutos a ser respondido, sendo que está garantido o total anonimato. Os dados recolhidos apenas serão tratados no âmbito deste estudo. O objetivo do mesmo é analisar como um festival gastronómico local pode influenciar a intenção de visitar a cidade do Porto.

Não existem respostas certas ou erradas. O sucesso deste estudo depende da sua participação, pelo que se agradece, desde já, a sua cooperação e a sua sinceridade. Partilhe a sua experiência neste Festival!

Muito obrigada pela sua colaboração e aproveite o Festival!

#### 1. Dados

1.1. Nacionalidade \_\_\_\_\_ (se for residente em Portugal, preencha o ponto 1.2.)

1.2. Código postal da residência: \_ \_ \_ \_ \_

1.3. Género: ☐ Feminino ☐ Masculino

1.4. Idade: \_\_\_\_ anos

1.5. Escolaridade:

☐ Ensino Básico ☐ Licenciatura  
☐ Ensino Secundário ☐ Mestrado ou doutoramento

1.6. Situação profissional

☐ Empregado ☐ Estudante ☐ Reformado  
☐ Desempregado ☐ Trabalhador-estudante

1.7. Rendimento mensal

☐ Até 499 euros ☐ 1000 euros – 1499 euros ☐ Mais de 2000 euros  
☐ 500 euros – 999 euros ☐ 1500 euros – 1999 euros

2. Se não reside na cidade do Porto, por favor responda às perguntas 2.1., 2.2. e 2.3..

2.1. É a primeira vez que visita a cidade do Porto?

☐ Sim ☐ Não

2.2. A existência e a participação no “Ao Gosto do Porto” foram o motivo da sua viagem à cidade do Porto?

☐ Sim ☐ Não

2.3. Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?

☐ Sim ☐ Não

3. É a primeira vez que participa neste evento?

☐ Sim ☐ Não

3.1. Se não, quantas vezes o visitou nas edições anteriores?

\_\_\_\_ I edição, 2013      \_\_\_\_ II edição, 2014      \_\_\_\_ III edição, 2015      \_\_\_\_ IV edição, 2016



O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

6. Avalie as seguintes afirmações, tendo em conta a seguinte escala: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo em grande parte, 3 – discordo parcialmente, 4 – não concordo, nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo em grande parte, 7 – concordo totalmente. Por favor, selecione apenas uma opção por alínea.

1) Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	1	2	3	4	5	6	7
2) Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
3) Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
4) Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	1	2	3	4	5	6	7
5) Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
6) Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	1	2	3	4	5	6	7
7) Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	1	2	3	4	5	6	7
8) Participo neste festival para experimentar novos sabores.	1	2	3	4	5	6	7
9) Existiu uma divulgação suficiente do festival.	1	2	3	4	5	6	7
10) O evento está bem organizado.	1	2	3	4	5	6	7
11) Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	1	2	3	4	5	6	7
12) As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	1	2	3	4	5	6	7
13) A localização do festival é adequada.	1	2	3	4	5	6	7
14) Os acessos são convenientes.	1	2	3	4	5	6	7
15) Existe um rápido atendimento e serviço.	1	2	3	4	5	6	7
16) A comida é de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
17) A apresentação de alimentos é inovadora.	1	2	3	4	5	6	7
18) Há variedade de pratos suficientes.	1	2	3	4	5	6	7
19) Existe uma boa relação preço/qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
20) O facto de existirem atividades extra, tais como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	1	2	3	4	5	6	7
21) O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	1	2	3	4	5	6	7
22) O festival oferece mais valor do que o esperado.	1	2	3	4	5	6	7
23) O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	1	2	3	4	5	6	7
24) No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
25) O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	1	2	3	4	5	6	7
26) Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
27) O festival é um fator de atração da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
28) O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
29) No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	1	2	3	4	5	6	7
30) Recomendaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
31) Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	1	2	3	4	5	6	7
32) Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigada pela ajuda! ☺

**The impact of a local Gastronomic Festival in the intention to revisit the city.  
Case study: Ao Gosto do Porto!**

Date: August , 2017

Dear Visitor,

This investigation is carried out within the scope of a Master's degree in Management of Services of the Faculty of Economics of the University of Oporto.

The survey takes approximately 5 minutes to be answered, and total anonymity is guaranteed. The data collected will only be used in this study. The purpose of this survey is to analyze how a local gastronomic festival can influence the intention to revisit Oporto's city.

There are not right or wrong answers. The success of this study depends on your participation, so we thank you in advance for your cooperation and sincerity. Share your opinion with us!

Thank you for your cooperation and enjoy the Festival!

1.

1.1. Nationality \_\_\_\_\_

1.2. Place of residence: \_\_\_\_\_

1.3. Gender: ☐ Female ☐ Male

1.4. Age: \_\_\_\_

1.5. Education:

☐ Basic Education

☐ The Bachelor's degree

☐ Secondary Education

☐ Master's or PhD

1.6. Professional situation

☐ Employee

☐ Student

☐ Retired

☐ Unemployed

☐ Student-worker

1.7. Monthly income

☐ Up to 499 euros

☐ 1000 euros – 1499 euros

☐ More than 2000 euros

☐ 500 euros – 999 euros

☐ 1500 euros – 1999 euros

2. If you do not live in Oporto city, please answer questions 2.1., 2.2. e 2.3..

2.1. Is this your first time visiting Oporto?

☐ Yes

☐ No

2.2. Was the existence and participation in "Ao Gosto do Porto" the reason for your trip to Oporto city?

☐ Yes

☐ No

2.3. Do you intend to visit Oporto city again?

☐ Yes

☐ No

3. Is this your first time attending this event?

☐ Yes

☐ No

3.1. If not, how many times have you visited it in previous editions?

\_\_\_\_ I edition, 2013

\_\_\_\_ II edition, 2014

\_\_\_\_ III edition, 2015

\_\_\_\_ IV edition, 2016

6. Evaluate the following statements, taking into account the following scale: 1- totally disagree, 2 - strongly disagree, 3 - partially disagree, 4 - I do not agree or disagree, 5 - partially agree, 6 - largely agree, 7 - totally agree. Please select only one option per line.

1) When choosing a tourist destination, experiencing the typical local cuisine is important.	1	2	3	4	5	6	7
2) I consider myself very knowledgeable about the gastronomy of the city.	1	2	3	4	5	6	7
3) I came to the festival to try the typical dishes of the city.	1	2	3	4	5	6	7
4) I like to try different national dishes at the same event.	1	2	3	4	5	6	7
5) I got to know more and better the gastronomy of the city.	1	2	3	4	5	6	7
6) Participating in this festival is an important form of leisure.	1	2	3	4	5	6	7
7) I participate in this festival to enjoy good food.	1	2	3	4	5	6	7
8) I participate in this festival to try out new flavors.	1	2	3	4	5	6	7
9) There was enough publicity about the festival.	1	2	3	4	5	6	7
10) The event is well organized.	1	2	3	4	5	6	7
11) I like the environment and the look of the festival.	1	2	3	4	5	6	7
12) The staff of the different restaurants is attentive and welcoming.	1	2	3	4	5	6	7
13) The location of the festival is adequate.	1	2	3	4	5	6	7
14) The accesses are convenient.	1	2	3	4	5	6	7
15) There is fast service.	1	2	3	4	5	6	7
16) The food has very good quality.	1	2	3	4	5	6	7
17) The presentation of food is innovative.	1	2	3	4	5	6	7
18) There is enough variety of dishes.	1	2	3	4	5	6	7
19) There is a good price / quality ratio.	1	2	3	4	5	6	7
20) The fact that there are extra activities, such as animation, music and the sale of regional products, is a plus for this event.	1	2	3	4	5	6	7
21) The festival is worth what I spent (money, time, effort).	1	2	3	4	5	6	7
22) The festival offers more value than expected.	1	2	3	4	5	6	7
23) The festival offers more value than other gastronomic festivals.	1	2	3	4	5	6	7
24) In general, the service provided at this festival has quality.	1	2	3	4	5	6	7
25) The performance and quality of this festival influence my opinion of the city.	1	2	3	4	5	6	7
26) Participating in this festival makes me feel part of Oporto city.	1	2	3	4	5	6	7
27) The festival is a factor of attraction of the city.	1	2	3	4	5	6	7
28) The festival reflects a good image of the culture and the city of Oporto.	1	2	3	4	5	6	7
29) In general, I enjoyed and I am satisfied with my experience at this festival.	1	2	3	4	5	6	7
30) I would recommend the "Ao Gosto do Porto" to family and friends.	1	2	3	4	5	6	7
31) I intend to visit "Ao Gosto do Porto" again. (Other themes, still in this edition)	1	2	3	4	5	6	7
32) I intend to visit "Ao Gosto do Porto" again. (In the next editions)	1	2	3	4	5	6	7

Thank you for your help! ☺



## Anexo II: Output SPSS – Tabelas de frequências

### i) Nacionalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Alemã	2	1,1	1,1	1,1
	Americana	1	,5	,5	1,6
	Brasileira	4	2,1	2,1	3,7
	Britânica	5	2,6	2,6	6,3
	Cabo Verdiana	1	,5	,5	6,9
	Espanhola	6	3,2	3,2	10,1
	Finlandesa	2	1,1	1,1	11,1
	Francesa	8	4,2	4,2	15,3
	Holandesa	8	4,2	4,2	19,6
	Húngara	4	2,1	2,1	21,7
	Irlandesa	2	1,1	1,1	22,8
	Italiana	10	5,3	5,3	28,0
	Polaca	2	1,1	1,1	29,1
	Portuguesa	129	68,3	68,3	97,4
	Romena	1	,5	,5	97,9
	Russa	2	1,1	1,1	98,9
	Suíça	1	,5	,5	99,5
	Ucraniana	1	,5	,5	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

ii) Local de residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Alemanha	2	1,1	1,1	1,1
	Braga	1	,5	,5	1,6
	Brasil	3	1,6	1,6	3,2
	Bucareste	1	,5	,5	3,7
	Cabo Verde	1	,5	,5	4,2
	Canadá	1	,5	,5	4,8
	Coimbra	1	,5	,5	5,3
	Espanha	6	3,2	3,2	8,5
	Estados Unidos da América	1	,5	,5	9,0
	Finlândia	2	1,1	1,1	10,1
	França	8	4,2	4,2	14,3
	Gondomar	21	11,1	11,1	25,4
	Hungria	4	2,1	2,1	27,5
	Irlanda	2	1,1	1,1	28,6
	Itália	10	5,3	5,3	33,9
	Lisboa	2	1,1	1,1	34,9
	Luxemburgo	3	1,6	1,6	36,5
	Madeira	2	1,1	1,1	37,6
	Maia	10	5,3	5,3	42,9
	Matosinhos	3	1,6	1,6	44,4
	Paços de Ferreira	2	1,1	1,1	45,5
	Países Baixos	8	4,2	4,2	49,7
	Paredes	2	1,1	1,1	50,8
	Polónia	2	1,1	1,1	51,9

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Ponte de Lima	1	,5	,5	52,4
Porto	43	22,8	22,8	75,1
Reino Unido	5	2,6	2,6	77,8
Rússia	1	,5	,5	78,3
Santa Maria da Feira	2	1,1	1,1	79,4
Setúbal	5	2,6	2,6	82,0
Sintra	2	1,1	1,1	83,1
Suíça	2	1,1	1,1	84,1
Trofa	3	1,6	1,6	85,7
Ucrânia	1	,5	,5	86,2
Vila do Conde	1	,5	,5	86,8
Vila Nova de Famalicão	1	,5	,5	87,3
Vila Nova de Gaia	24	12,7	12,7	100,0
Total	189	100,0	100,0	

iii) **Género**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Feminino	109	57,7	57,7	57,7
	Masculino	80	42,3	42,3	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

iv) **Idades, por classes**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Idade [18,27]	36	19,0	19,0	19,0
	Idade [28,37]	52	27,5	27,5	46,6
	Idade [38,47]	47	24,9	24,9	71,4
	Idade [48,57]	27	14,3	14,3	85,7
	Idade [58,67]	17	9,0	9,0	94,7
	Idade > 67	10	5,3	5,3	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

v) **Habilitações literárias**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Ensino básico	11	5,8	5,8	5,8
	Ensino secundário	66	34,9	34,9	40,7
	Licenciatura	72	38,1	38,1	78,8
	Mestrado ou doutoramento	40	21,2	21,2	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

**vi) Situação profissional**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Empregado	133	70,4	70,4	70,4
	Desempregado	12	6,3	6,3	76,7
	Estudante	19	10,1	10,1	86,8
	Trabalhador-estudante	9	4,8	4,8	91,5
	Reformado	16	8,5	8,5	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

**vii) Rendimento mensal**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Até 499 euros	17	9,0	9,0	9,0
	500 euros - 999 euros	45	23,8	23,8	32,8
	1000euros - 1499 euros	38	20,1	20,1	52,9
	1500euros - 1999 euros	24	12,7	12,7	65,6
	mais de 2000 euros	37	19,6	19,6	85,2
	não respondeu	28	14,8	14,8	100,0
	Total	189	100,0	100,0	

### Anexo III: Output SPSS – Análise Fatorial

#### i) Dimensão Ambiente e Localização

##### Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	5,49	1,283	189
Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	5,67	1,207	189
A localização do festival é adequada.	6,05	1,085	189
Os acessos são convenientes.	5,78	1,248	189

##### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,658
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	184,270
	gl	6
	Sig.	,000

##### Comunalidades

	Inicial	Extração
Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	1,000	,359
Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	1,000	,417
A localização do festival é adequada.	1,000	,722
Os acessos são convenientes.	1,000	,685

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

##### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,183	54,564	54,564	2,183	54,564	54,564
2	,831	20,782	75,346			
3	,690	17,242	92,588			
4	,296	7,412	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

##### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
Participar neste festival é uma importante forma de lazer.	,599
Gosto do ambiente e do aspeto do festival.	,646
A localização do festival é adequada.	,850
Os acessos são convenientes.	,828

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

ii) **Dimensão Ambiente e Localização após redução de fatores**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
A localização do festival é adequada.	6,05	1,085	189
Os acessos são convenientes.	5,78	1,248	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	125,594
	gl	1
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
A localização do festival é adequada.	1,000	,850
Os acessos são convenientes.	1,000	,850

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,700	85,002	85,002	1,700	85,002	85,002
2	,300	14,998	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
A localização do festival é adequada.	,922
Os acessos são convenientes.	,922

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### iii) Dimensão Gastronomia

#### Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	5,85	1,273	189
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	5,25	1,529	189
Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	4,51	1,867	189
Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	5,62	1,345	189
Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	4,57	1,808	189
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	5,27	1,563	189
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	4,94	1,700	189
A comida é de muito boa qualidade.	5,52	1,287	189
A apresentação de alimentos é inovadora.	4,66	1,606	189
Há variedade de pratos suficientes.	4,78	1,589	189

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,788
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	710,504
	gl	45
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extração
Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	1,000	,428
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	1,000	,503
Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	1,000	,467
Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	1,000	,464
Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	1,000	,352
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	1,000	,691
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	1,000	,658
A comida é de muito boa qualidade.	1,000	,647
A apresentação de alimentos é inovadora.	1,000	,696
Há variedade de pratos suficientes.	1,000	,582

Método de Extração: Análise de Componente Principal.



O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,130	41,295	41,295	4,130	41,295	41,295	3,779	37,793	37,793
2	1,359	13,589	54,884	1,359	13,589	54,884	1,709	17,091	54,884
3	,905	9,047	63,931						
4	,888	8,883	72,814						
5	,710	7,102	79,916						
6	,598	5,982	85,898						
7	,561	5,614	91,512						
8	,377	3,775	95,286						
9	,298	2,982	98,268						
10	,173	1,732	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Quando escolho um destino turístico, experimentar a gastronomia típica local é importante.	,408	,512
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	,061	,707
Vim ao festival para experimentar os pratos típicos da cidade do Porto.	,655	,194
Agrada-me poder experimentar diversos pratos típicos nacionais de outras regiões no mesmo evento.	,447	,515
Fiquei a conhecer mais e melhor a gastronomia da cidade.	,591	-,054
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	,831	,012
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	,806	,089
A comida é de muito boa qualidade.	,774	-,219
A apresentação de alimentos é inovadora.	,732	-,399
Há variedade de pratos suficientes.	,711	-,276

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

iv) **Dimensão Gastronomia após redução de fatores**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	5,25	1,529	189
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	5,27	1,563	189
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	4,94	1,700	189
A comida é de muito boa qualidade.	5,52	1,287	189
A apresentação de alimentos é inovadora.	4,66	1,606	189
Há variedade de pratos suficientes.	4,78	1,589	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,748
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	491,564
	gl	15
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	1,000	,883
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	1,000	,729
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	1,000	,664
A comida é de muito boa qualidade.	1,000	,693
A apresentação de alimentos é inovadora.	1,000	,696
Há variedade de pratos suficientes.	1,000	,619

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,236	53,932	53,932	3,236	53,932	53,932	3,236	53,928	53,928
2	1,048	17,469	71,401	1,048	17,469	71,401	1,048	17,473	71,401
3	,754	12,572	83,973						
4	,454	7,564	91,538						
5	,316	5,271	96,809						
6	,191	3,191	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	-,001	,940
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	,830	,198
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	,783	,227
A comida é de muito boa qualidade.	,831	-,053
A apresentação de alimentos é inovadora.	,806	-,214
Há variedade de pratos suficientes.	,770	-,161

Método de Extração: Análise de Componente Principal. a. 2 componentes extraídos.

v) **Dimensão Imagem do Destino**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	4,14	1,793	189
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	4,93	1,757	189
O festival é um fator de atração da cidade.	5,15	1,456	189
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	5,26	1,403	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,803
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	338,804
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	1,000	,605
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	1,000	,785
O festival é um fator de atração da cidade.	1,000	,692
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	1,000	,719

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,801	70,022	70,022	2,801	70,022	70,022
2	,543	13,575	83,597			
3	,366	9,146	92,742			
4	,290	7,258	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	,778
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	,886
O festival é um fator de atração da cidade.	,832
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	,848

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

vi) **Dimensão Lealdade**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	5,56	1,377	189
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	5,20	1,601	189
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	5,34	1,527	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,714
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	298,499
	gl	3
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	1,000	,724
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	1,000	,848
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	1,000	,818

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,389	79,649	79,649	2,389	79,649	79,649
2	,400	13,334	92,983			
3	,211	7,017	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	,851
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	,921
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	,904

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

**vii) Dimensão Organização e Atendimento**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Existiu uma divulgação suficiente do festival.	4,13	1,556	189
O evento está bem organizado.	5,24	1,349	189
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	5,90	1,160	189
Existe um rápido atendimento e serviço.	5,82	1,198	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,682
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	132,557
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Existiu uma divulgação suficiente do festival.	1,000	,223
O evento está bem organizado.	1,000	,638
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	1,000	,671
Existe um rápido atendimento e serviço.	1,000	,519

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,051	51,284	51,284	2,051	51,284	51,284
2	,934	23,344	74,628			
3	,548	13,710	88,338			
4	,466	11,662	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
Existiu uma divulgação suficiente do festival.	,472
O evento está bem organizado.	,799
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	,819
Existe um rápido atendimento e serviço.	,721

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

viii) **Dimensão Organização e Atendimento após redução de fatores**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
O evento está bem organizado.	5,24	1,349	189
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	5,90	1,160	189
Existe um rápido atendimento e serviço.	5,82	1,198	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,667
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	112,463
	gl	3
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
O evento está bem organizado.	1,000	,619
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	1,000	,704
Existe um rápido atendimento e serviço.	1,000	,602

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,925	64,160	64,160	1,925	64,160	64,160
2	,609	20,291	84,450			
3	,466	15,550	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
O evento está bem organizado.	,787
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	,839
Existe um rápido atendimento e serviço.	,776

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

ix) **Dimensão Qualidade do Festival**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
Existe uma boa relação preço/qualidade.	4,87	1,483	189
O facto de existirem atividades extra, tai como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	5,68	1,417	189
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	5,24	1,222	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,671
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	109,936
	gl	3
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Existe uma boa relação preço/qualidade.	1,000	,675
O facto de existirem atividades extra, tai como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	1,000	,581
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	1,000	,662

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,918	63,941	63,941	1,918	63,941	63,941
2	,602	20,066	84,007			
3	,480	15,993	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
Existe uma boa relação preço/qualidade.	,822
O facto de existirem atividades extra, tai como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	,762
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	,814

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

x) **Dimensão Satisfação**

**Estatísticas Descritivas**

	Média	Erro Desvio	Análise N
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	5,30	1,560	189
O festival oferece mais valor do que o esperado.	4,71	1,576	189
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	4,30	1,421	189
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	5,67	1,212	189

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,784
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	349,709
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	1,000	,659
O festival oferece mais valor do que o esperado.	1,000	,773
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	1,000	,656
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	1,000	,720

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,809	70,214	70,214	2,809	70,214	70,214
2	,574	14,351	84,565			
3	,337	8,434	92,999			
4	,280	7,001	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente 1
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	,812
O festival oferece mais valor do que o esperado.	,879
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	,810
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	,849

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.



#### Anexo IV: Output SPSS – Alfa de Cronbach

##### i) Dimensão Ambiente e Localização

###### Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

###### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,819	,824	2

###### Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
A localização do festival é adequada.	6,05	1,085	189
Os acessos são convenientes.	5,78	1,248	189

###### Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,915	5,778	6,053	,275	1,048	,038	2
Variâncias de item	1,367	1,178	1,557	,379	1,321	,072	2

###### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A localização do festival é adequada.	5,78	1,557	,700	,490	.
Os acessos são convenientes.	6,05	1,178	,700	,490	.

###### Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
11,83	4,631	2,152	2

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,922	0,850	0,150
	0,922	0,850	0,150
Conta	2	2	2
Soma	1,844	1,700	0,300
Square	3,400		
AVE=soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,850		
CR=soma $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma $(1-\lambda^2)$ ]	0,919		

ii) **Dimensão Gastronomia**

**Resumo de processamento de casos**

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,778	,780	6

**Estatísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	5,25	1,529	189
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	5,27	1,563	189
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	4,94	1,700	189
A comida é de muito boa qualidade.	5,52	1,287	189
A apresentação de alimentos é inovadora.	4,66	1,606	189
Há variedade de pratos suficientes.	4,78	1,589	189

**Estatísticas básicas do item**

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,068	4,656	5,519	,862	1,185	,110	6
Variâncias de item	2,405	1,655	2,890	1,234	1,746	,169	6

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Considero-me bastante conhecedor da gastronomia da cidade.	25,16	38,687	,000	,019	,859
Participo neste festival para desfrutar de boa comida.	25,14	26,938	,717	,658	,694
Participo neste festival para experimentar novos sabores.	25,47	26,889	,638	,628	,714
A comida é de muito boa qualidade.	24,89	29,738	,686	,537	,713
A apresentação de alimentos é inovadora.	25,75	27,869	,624	,558	,719
Há variedade de pratos suficientes.	25,63	28,383	,597	,530	,726

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
30,41	41,019	6,405	6

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	-0,001	0,000	1,000
	0,830	0,689	0,311
	0,783	0,613	0,387
	0,831	0,691	0,309
	0,806	0,650	0,350
	0,770	0,593	0,407
Conta	6	6	6
Soma	4,019	3,235	2,765
<i>Square</i>	16,152		
AVE=soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,539		
CR=soma $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma ( $1-\lambda^2$ )]	0,854		

### iii) Dimensão Imagem do Destino

#### Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,851	,856	4

#### Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	4,14	1,793	189
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	4,93	1,757	189
O festival é um fator de atração da cidade.	5,15	1,456	189
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	5,26	1,403	189

#### Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4,870	4,138	5,259	1,122	1,271	,257	4
Variâncias de item	2,598	1,970	3,215	1,245	1,632	,414	4

#### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O desempenho e a qualidade deste festival influenciam a minha opinião sobre a cidade.	15,34	16,418	,626	,417	,844
Participar neste festival faz-me sentir parte da cidade do Porto.	14,55	15,079	,774	,603	,773
O festival é um fator de atração da cidade.	14,33	18,126	,684	,516	,816
O festival reflete uma boa imagem da cultura e da cidade do Porto.	14,22	18,227	,712	,519	,807

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
19,48	28,730	5,360	4

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,778	0,605	0,395
	0,886	0,785	0,215
	0,832	0,692	0,308
	0,848	0,719	0,281
Conta	4	4	4
Soma	3,344	2,802	1,198
<i>Square</i>	11,182		
AVE=soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,700		
CR=soma $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma ( $1-\lambda^2$ )]	0,903		

#### iv) Dimensão Lealdade

##### Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

##### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,872	,872	3

##### Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	5,56	1,377	189
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	5,20	1,601	189
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	5,34	1,527	189

##### Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,367	5,196	5,561	,365	1,070	,034	3
Variâncias de item	2,264	1,897	2,563	,666	1,351	,114	3

##### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Recomentaria o “Ao Gosto do Porto” a familiares e amigos.	10,54	8,739	,686	,474	,880
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (outros temas, ainda nesta edição)	10,90	6,863	,810	,669	,767
Pretendo voltar a visitar o “Ao Gosto do Porto”. (nas próximas edições)	10,76	7,409	,779	,636	,796

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
16,10	16,219	4,027	3

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,851	0,724	0,276
	0,921	0,848	0,152
	0,904	0,817	0,183
Conta	3	3	3
Soma	2,676	2,390	0,610
<i>Square</i>	7,161		
AVE = soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,797		
CR = square $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma ( $1-\lambda^2$ )]	0,921		

v) **Dimensão Organização e Atendimento**

**Resumo de processamento de casos**

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,716	,720	3

**Estatísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
O evento está bem organizado.	5,24	1,349	189
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	5,90	1,160	189
Existe um rápido atendimento e serviço.	5,82	1,198	189

**Estatísticas básicas do item**

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,653	5,238	5,899	,661	1,126	,130	3
Variâncias de item	1,534	1,346	1,821	,474	1,352	,064	3

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O evento está bem organizado.	11,72	4,139	,519	,282	,656
As pessoas dos restaurantes envolvidos no evento são atenciosas e acolhedoras.	11,06	4,523	,595	,354	,560
Existe um rápido atendimento e serviço.	11,14	4,747	,503	,267	,666

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
16,96	8,807	2,968	3



	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,787	0,619	0,381
	0,839	0,704	0,296
	0,776	0,602	0,398
Conta	3	3	3
Soma	2,402	1,925	1,075
<i>Square</i>	5,770		
AVE = soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,642		
CR = square $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma $(1-\lambda^2)$ ]	0,843		

vi) **Dimensão Qualidade do Festival**

**Resumo de processamento de casos**

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,713	,717	3

**Estatísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
Existe uma boa relação preço/qualidade.	4,87	1,483	189
O facto de existirem atividades extra, tai como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	5,68	1,417	189
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	5,24	1,222	189

**Estatísticas básicas do item**

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,263	4,868	5,677	,810	1,166	,164	3
Variâncias de item	1,900	1,494	2,200	,707	1,473	,133	3

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Existe uma boa relação preço/qualidade.	10,92	4,956	,562	,327	,587
O facto de existirem atividades extra, tai como animação, música e venda de produtos regionais, constitui uma mais-valia para este evento.	10,11	5,578	,491	,241	,675
No geral, o serviço prestado neste festival é de qualidade.	10,54	6,037	,556	,317	,606

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
15,79	10,870	3,297	3

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,822	0,676	0,324
	0,762	0,581	0,419
	0,814	0,663	0,337
Conta	3	3	3
Soma	2,398	1,919	1,081
<i>Square</i>	5,750		
AVE = soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,640		
CR = square $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma ( $1-\lambda^2$ )]	0,842		

## vii) Dimensão Satisfação

### Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,854	,858	4

### Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	5,30	1,560	189
O festival oferece mais valor do que o esperado.	4,71	1,576	189
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	4,30	1,421	189
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	5,67	1,212	189

### Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4,995	4,302	5,667	1,365	1,317	,369	4
Variâncias de item	2,102	1,468	2,484	1,016	1,692	,222	4

### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O festival vale o que gastei (dinheiro, tempo, esforço).	14,68	13,411	,659	,482	,832
O festival oferece mais valor do que o esperado.	15,27	12,411	,764	,606	,784
O festival oferece mais valor do que outros festivais gastronómicos.	15,68	14,230	,665	,503	,827
No geral, estou satisfeito e gostei da minha experiência neste festival.	14,31	15,120	,721	,536	,812

### Estatísticas de escala

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
19,98	23,383	4,836	4

	$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
	0,812	0,659	0,341
	0,879	0,773	0,227
	0,810	0,656	0,344
	0,849	0,721	0,279
Conta	4	4	4
Soma	3,350	2,809	1,191
<i>Square</i>	11,223		
AVE = soma $\lambda^2$ / conta $\lambda^2$	0,702		
CR = square $\lambda^2$ / [ $\lambda^2$ + soma ( $1-\lambda^2$ )]	0,904		

## Anexo V: Output SPSS – HIPÓTESE 1

### i) Análise de Fatores

#### Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Ambiente_e_localização (Categorizado)	6,04	1,096	189
Gastronomia (Categorizado)	5,17	1,055	189
Imagem_do_destino (Categorizado)	4,98	1,366	189
Organização_e_atendimento (Categorizado)	5,67	1,036	189

#### Matriz de correlações

	Ambiente_e_localização (Categorizado)	Gastronomia (Categorizado)	Imagem_do_destino (Categorizado)	Organização_e_atendimento (Categorizado)
Correlação Ambiente_e_localização (Categorizado)	1,000	,454	,331	,551
Gastronomia (Categorizado)	,454	1,000	,581	,574
Imagem_do_destino (Categorizado)	,331	,581	1,000	,406
Organização_e_atendimento (Categorizado)	,551	,574	,406	1,000

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,738
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	228,572
	gl	6
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extração
Ambiente_e_localização (Categorizado)	1,000	,544
Gastronomia (Categorizado)	1,000	,711
Imagem_do_destino (Categorizado)	1,000	,535
Organização_e_atendimento (Categorizado)	1,000	,665

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

#### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,456	61,405	61,405	2,456	61,405	61,405
2	,731	18,285	79,690			
3	,454	11,352	91,042			
4	,358	8,958	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

Componente  
1

Ambiente_e_localização (Categorizado)	,738
Gastronomia (Categorizado)	,843
Imagem_do_destino (Categorizado)	,732
Organização_e_atendimento (Categorizado)	,816

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

**Correlações reproduzidas**

		Ambiente_e_localização (Categorizado)	Gastronomia (Categorizado)	Imagem_do_destino (Categorizado)	Organização_e_atendimento (Categorizado)
Correlação reproduzida	Ambiente_e_localização (Categorizado)	,544 <sup>a</sup>	,622	,540	,602
	Gastronomia (Categorizado)	,622	,711 <sup>a</sup>	,617	,688
	Imagem_do_destino (Categorizado)	,540	,617	,535 <sup>a</sup>	,597
	Organização_e_atendimento (Categorizado)	,602	,688	,597	,665 <sup>a</sup>
Resíduo <sup>b</sup>	Ambiente_e_localização (Categorizado)		-,168	-,209	-,050
	Gastronomia (Categorizado)	-,168		-,036	-,114
	Imagem_do_destino (Categorizado)	-,209	-,036		-,191
	Organização_e_atendimento (Categorizado)	-,050	-,114	-,191	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Comunalidades reproduzidas

b. Os resíduos são computados entre as correlações observadas e reproduzidas. Há 5 (83,0%) resíduos não redundantes com valores absolutos maiores que 0,05.

## ii) Confiabilidade

### Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	189	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	189	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,778	,789	4

### Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Ambiente_e_localização (Categorizado)	6,04	1,096	189
Gastronomia (Categorizado)	5,17	1,055	189
Imagem_do_destino (Categorizado)	4,98	1,366	189
Organização_e_atendimento (Categorizado)	5,67	1,036	189

### Estatísticas básicas do item

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,468	4,984	6,042	1,058	1,212	,231	4
Variâncias de item	1,313	1,073	1,867	,794	1,740	,139	4

### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Ambiente_e_localização (Categorizado)	15,83	8,131	,527	,334	,752
Gastronomia (Categorizado)	16,70	7,531	,687	,487	,675
Imagem_do_destino (Categorizado)	16,89	6,940	,530	,348	,768
Organização_e_atendimento (Categorizado)	16,20	7,896	,628	,439	,706



O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

**Estatísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
21,87	12,622	3,553	4

**ANOVA com teste de Tukey para não aditividade**

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas		593,238	188	3,156		
Entre pessoas	Entre itens	130,725	3	43,575	62,333	,000
	Resíduo Não aditividade	5,687 <sup>a</sup>	1	5,687	8,240	,004
	Saldo	388,588	563	,690		
	Total	394,275	564	,699		
	Total	525,000	567	,926		
Total		1118,238	755	1,481		

Média Global = 5,47

a. Estimativa de potência de Tukey à qual as observações devem ser elevadas para atingir a aditividade = 2,288.

**Teste de T ao quadrado de Hotelling**

T ao quadrado de Hotelling	F	gl1	gl2	Sig
136,541	45,030	3	186	,000

Conta

Soma

*Square*

AVE = soma  $\lambda^2$  /  
conta  $\lambda^2$

CR = square  $\lambda^2$  / [ $\lambda^2$  +  
soma (1- $\lambda^2$ )]

$\lambda$ (componente)	$\lambda^2$	1- $\lambda^2$
0,738	0,544	0,456
0,843	0,711	0,289
0,732	0,535	0,465
0,816	0,665	0,335
4	4	4
3,128	2,456	1,544
9,787		
0,614		
0,864		

### iii) Regressão linear

Estatística Descritiva			
	Média	Desvio Padrão	N
Qualidade_do_festival (Categorizado)	5,28	1,152	189
Ambiente_e_localização (Categorizado)	6,04	1,096	189
Gastronomia (Categorizado)	5,17	1,055	189
Imagem_do_destino (Categorizado)	4,98	1,366	189
Organização_e_atendimento (Categorizado)	5,67	1,036	189

Correlações					
	Qualidade_do_festival (Categorizado)	Ambiente_e_localização (Categorizado)	Gastronomia (Categorizado)	Imagem_do_destino (Categorizado)	Organização_e_atendimento (Categorizado)
Correlação de Pearson	1,000	,416	,660	,665	,615
Qualidade_do_festival (Categorizado)					
Ambiente_e_localização (Categorizado)	,416	1,000	,454	,331	,551
Gastronomia (Categorizado)	,660	,454	1,000	,581	,574
Imagem_do_destino (Categorizado)	,665	,331	,581	1,000	,406
Organização_e_atendimento (Categorizado)	,615	,551	,574	,406	1,000
Sig. (unilateral)					
Qualidade_do_festival (Categorizado)	.	,000	,000	,000	,000
Ambiente_e_localização (Categorizado)	,000	.	,000	,000	,000
Gastronomia (Categorizado)	,000	,000	.	,000	,000
Imagem_do_destino (Categorizado)	,000	,000	,000	.	,000
Organização_e_atendimento (Categorizado)	,000	,000	,000	,000	.
N					
Qualidade_do_festival (Categorizado)	189	189	189	189	189
Ambiente_e_localização (Categorizado)	189	189	189	189	189
Gastronomia (Categorizado)	189	189	189	189	189

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Imagem_do_destino (Categorizado)	189	189	189	189	189
Organização_e_atendimento (Categorizado)	189	189	189	189	189

**Sumarização do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,787 <sup>a</sup>	,619	,611	,719	1,602

a. Preditores: (Constante), Organização\_e\_atendimento (Categorizado), Imagem\_do\_destino (Categorizado), Ambiente\_e\_localização (Categorizado), Gastronomia (Categorizado)

b. Variável Dependente: Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	154,586	4	38,646	74,768	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	95,107	184	,517		
	Total	249,693	188			

a. Variável Dependente: Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

b. Preditores: (Constante), Organização\_e\_atendimento (Categorizado), Imagem\_do\_destino (Categorizado), Ambiente\_e\_localização (Categorizado), Gastronomia (Categorizado)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Ordem zero	Correlações		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão				Limite inferior	Limite superior		Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,232	0,343		0,677	0,499	-0,444	0,908					
	Ambiente_e_localização (Categorizado)	0,000	0,059	0,000	0,002	0,998	-0,116	0,116	0,416	0,000	0,000	0,666	1,502
	Gastronomia (Categorizado)	0,279	0,069	0,255	4,019	0,000	0,142	0,416	0,660	0,284	0,183	0,513	1,949
	Imagem_do_destino (Categorizado)	0,329	0,048	0,391	6,932	0,000	0,236	0,423	0,665	0,455	0,315	0,652	1,533
	Organização_e_atendimento (Categorizado)	0,345	0,068	0,310	5,105	0,000	0,212	0,479	0,615	0,352	0,232	0,561	1,783

a. Variável Dependente: Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	2,71	6,91	5,28	,907	189
Resíduo	-2,294	2,051	,000	,711	189
Valor Predito Padrão	-2,826	1,799	,000	1,000	189
Resíduo Padrão	-3,191	2,852	,000	,989	189

a. Variável Dependente: Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

**Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra**

	Ambiente_e _localização (Categorizado)	Gastronomia (Categorizado)	Imagem_do _destino (Categorizado)	Organização _e_ atendimento (Categorizado)	Qualidade_ do_festival (Categorizado)
N	189	189	189	189	189
Parâmetros normais <sup>a,b</sup> Média	6,04	5,17	4,98	5,67	5,28
Desvio Padrão	1,096	1,055	1,366	1,036	1,152
Diferenças Mais Extremas Absoluto	,236	,212	,179	,212	,185
Positivo	,191	,153	,108	,154	,145
Negativo	-,236	-,212	-,179	-,212	-,185
Estatística do teste	,236	,212	,179	,212	,185
Significância Assint. (Bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
Sig exata (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
Probabilidade de ponto	,000	,000	,000	,000	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

## Anexo VI: Output SPSS – HIPÓTESE 2 – Regressão linear

### Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
Satisfação_do_visitante (Categorizado)	5,12	1,212	189
Qualidade_do_festival (Categorizado)	5,28	1,152	189

### Correlações

		Satisfação_do_visitante (Categorizado)	Qualidade_do_festival (Categorizado)
Correlação de Pearson	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	1,000	,798
	Qualidade_do_festival (Categorizado)	,798	1,000
Sig. (unilateral)	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	.	,000
	Qualidade_do_festival (Categorizado)	,000	.
N	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	189	189
	Qualidade_do_festival (Categorizado)	189	189

### Sumarização do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,636	,732	1,439

a. Preditores: (Constante), Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

b. Variável Dependente: Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	176,065	1	176,065	328,796	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	100,136	187	,535		
	Total	276,201	188			

a. Variável Dependente: Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

b. Preditores: (Constante), Qualidade\_do\_festival (Categorizado)

## O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade: o caso do “Ao Gosto do Porto”

Coeficientes <sup>a</sup>													
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,692	0,250		2,768	0,006	0,199	1,185					
	Qualidade_do_festival (Categorizado)	0,840	0,046	0,798	18,133	0,000	0,748	0,931	0,798	0,798	0,798	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,53	6,57	5,12	,968	189
Resíduo	-2,891	2,109	,000	,730	189
Valor Predito Padrão	-3,710	1,497	,000	1,000	189
Resíduo Padrão	-3,950	2,883	,000	,997	189

a. Variável Dependente: Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

### Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		Qualidade_do_festival (Categorizado)	Satisfação_do_visitante (Categorizado)
N		189	189
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	5,28	5,12
	Desvio Padrão	1,152	1,212
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,185	,178
	Positivo	,145	,127
	Negativo	-,185	-,178
Estatística do teste		,185	,178
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
Sig exata (bilateral)		,000	,000
Probabilidade de ponto		,000	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

**Anexo VII: Output SPSS – HIPÓTESE 3 – Regressão linear**

Estatística Descritiva			
	Média	Desvio Padrão	N
Lealdade (Categorizado)	5,35	1,370	189
Satisfação_do_visitante (Categorizado)	5,12	1,212	189

Correlações			
		Lealdade (Categorizado)	Satisfação_do_visitante (Categorizado)
Correlação de Pearson	Lealdade (Categorizado)	1,000	,701
	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	,701	1,000
Sig. (unilateral)	Lealdade (Categorizado)	.	,000
	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	,000	.
N	Lealdade (Categorizado)	189	189
	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	189	189

Sumarização do modelo <sup>b</sup>					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,701 <sup>a</sup>	,492	,489	,979	1,492

a. Preditores: (Constante), Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

b. Variável Dependente: Lealdade (Categorizado)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	173,595	1	173,595	180,992	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	179,357	187	,959		
	Total	352,952	188			

a. Variável Dependente: Lealdade (Categorizado)

b. Preditores: (Constante), Satisfação\_do\_visitante (Categorizado)

Coeficientes <sup>a</sup>													
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,289	0,310		4,156	0,000	0,677	1,901					
	Satisfação_do_visitante (Categorizado)	0,793	0,059	0,701	13,453	0,000	0,677	0,909	0,701	0,701	0,701	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Lealdade (Categorizado)

a. Variável Dependente: Lealdade (Categorizado)

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	2,08	6,84	5,35	,961	189
Resíduo	-4,253	1,747	,000	,977	189
Valor Predito Padrão	-3,400	1,550	,000	1,000	189
Resíduo Padrão	-4,342	1,784	,000	,997	189

a. Variável Dependente: Lealdade (Categorizado)

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra			
		Satisfação_do_ visitante (Categorizado)	Lealdade (Categorizado)
N		189	189
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	5,12	5,35
	Desvio Padrão	1,212	1,370
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,178	,153
	Positivo	,127	,130
	Negativo	-,178	-,153
Estatística do teste		,178	,153
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
Sig exata (bilateral)		,000	,000
Probabilidade de ponto		,000	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.



## Anexo VIII: Output SPSS – HIPÓTESE 4 – Regressão linear

### Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?	,96	,199	146
Lealdade (Categorizado)	5,35	1,370	189

### Correlações

		Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?	Lealdade (Categorizado)
Correlação de Pearson	Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?	1,000	,270
	Lealdade (Categorizado)	,270	1,000
Sig. (unilateral)	Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?	.	,000
	Lealdade (Categorizado)	,000	.
N	Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?	146	146
	Lealdade (Categorizado)	146	189

### Sumarização do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,270 <sup>a</sup>	,073	,067	,192	2,266

a. Preditores: (Constante), Lealdade (Categorizado)

b. Variável Dependente: Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	,420	1	,420	11,347	,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	5,333	144	,037		
	Total	5,753	145			

a. Variável Dependente: Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?

b. Preditores: (Constante), Lealdade (Categorizado)

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Ordem zero	Correlações		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta				Limite inferior	Limite superior		Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,749	0,064			11,627	0,000	0,621	0,876					
	Lealdade (Categorizado)	0,039	0,012	0,270		3,368	0,001	0,016	0,062	0,270	0,270	0,270	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?

O impacto da qualidade de um Festival Gastronómico na intenção de visitar a cidade:  
o caso do “Ao Gosto do Porto”

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	,79	1,02	,96	,054	189
Resíduo	-,984	,212	-,001	,192	146
Valor Predito Padrão	-3,174	1,205	,000	1,000	189
Resíduo Padrão	-5,116	1,101	-,007	,997	146

a. Variável Dependente: Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra			
		Lealdade (Categorizado)	Pretende voltar a visitar a cidade do Porto?
N		189	146
Parâmetros normais <sup>a,b</sup>	Média	5,35	,96
	Desvio Padrão	1,370	,199
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,153	,541
	Positivo	,130	,418
	Negativo	-,153	-,541
Estatística do teste		,153	,541
Significância Assint. (Bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
Sig exata (bilateral)		,000	,000
Probabilidade de ponto		,000	,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.